

Respect

Excellence

Integrity

Leadership

CA1  
PW  
- A54



# Engaging and Informing Canadians

*Annual Report on*

## GOVERNMENT OF CANADA ADVERTISING ACTIVITIES

**2006-2007**

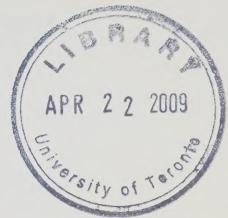


Public Works and  
Government Services  
Canada

Travaux publics et  
Services gouvernementaux  
Canada

Canada





# Engaging and Informing Canadians

*Annual Report on*  
**GOVERNMENT OF CANADA  
ADVERTISING ACTIVITIES**  
**2006-2007**

Published by Public Works and Government Services Canada  
Summer 2008

For more information, please contact 613-944-5462  
Internet version: <http://www.pwgsc.gc.ca>

Ce document est également disponible en français sous le titre *Susciter l'intérêt des Canadiens et les informer : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2006-2007*

Catalogue Number: P100-2/2007  
ISBN: 978-0-662-05469-6

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by the Minister of Public Works  
and Government Services, 2008

This publication may be reproduced for personal or internal use only without permission provided the source is fully acknowledged. However, multiple-copy reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires the prior written permission from the Minister of Public Works and Government Services,  
Ottawa, Ontario, K1A 0S5 or [copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca](mailto:copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca).



# Message from the Minister



This Annual Report, *Engaging and Informing Canadians*, outlines Government of Canada advertising activities undertaken in 2006-2007.

The 2006-2007 fiscal year marked the resumption of full federal government advertising activity following two successive general elections in 2004-2005 and 2005-2006.

Government advertising is a resource for Canadians to get timely, clear information about diverse subjects—from the broad range of government programs and services to public health and safety issues. This annual report documents the advertising activities of the Government of Canada and the range of measures that have been undertaken to facilitate sound and responsible government advertising.

In 2006-2007, a number of high profile advertising initiatives were introduced as integral parts of the strategies to address key Government of Canada priorities. These include:

- the Department of National Defence's National Recruitment campaign, which contributed to strengthening Canada's sovereignty and place in the world;
- Health Canada's Healthy Living and Healthy Eating initiative, tied to improving the health of Canadians;
- the Royal Canadian Mounted Police's National Recruitment Program linked to the government's commitment to tackling crime and strengthening the security of Canadians; and

- Human Resources and Skills Development Canada's Service Canada and Post-Secondary Education Financing campaigns affiliated to the government's mandate to better serve Canadians and help families.

Also, Statistics Canada launched a significant advertising campaign for the 2006 Census. This extensive project, which takes place every five years, saw an overall Census Form completion rate of 97.6 percent.

Similarly, National Defence's recruitment campaign reached 103 percent of its goal since its launch in 2006-2007 and continues to build on increasing enrolment of regular and reserve personnel. Both the Royal Canadian Mounted Police's National Recruitment Program and Service Canada's Service to Canadians campaigns were launched at the end of the 2006-2007 fiscal period and results will be reported in next year's annual report.

The government continues to provide sound and effective management to ensure that Canadians have the information they need to benefit from programs and services. I want to assure Canadians that, through open, transparent and accountable management, these advertising activities are subject to greater oversight than ever before.

Christian Paradis

Minister of Public Works and Government Services





# Contents

<b>Message from the Minister</b> .....	i	<b>Once Every Five Years</b> .....	12	
<b>About the Report</b> .....	1	<b>Public Notices</b> .....	13	
<b>Chapter I: Government of Canada Advertising Management and Support</b> .....		3	New for 2006-2007—Routine Business .....	14
A Policy to Communicate .....	3	Table 3—Expenditures for Media Purchased Directly by Institutions for Public Notices .....	15	
Tied to Priorities .....	3	<b>Media Placements by Type</b> .....	17	
<b>A Rigorous Approval Process</b> .....	3	<b>Figure 1—2006-2007 Agency of Record Media Placements by Type</b> .....	17	
Table 1—Advertising Expenditures for Major Campaigns .....	4	<b>Media Placements by Type</b> .....	17	
Acting for Accountability .....	3	<b>Figure 2—Agency of Record Media Placements by Type 2004-2005 to 2006-2007</b> .....	18	
<b>Better Procurement</b> .....	5	<b>Figure 3—Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media 2004-2005 to 2006-2007</b> .....	19	
<b>Open to Scrutiny</b> .....	5	<b>Figure 4—2006-2007 Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media</b> .....	19	
A Comprehensive Departmental Review .....	5	<b>An Invitation to Readers</b> .....	20	
2007 Status Report of the Auditor General .....	5	<b>Government of Canada—National Campaigns</b>		
<b>Strengthening Government Advertising Management</b> .....		6		
Improving Skills, Increasing Knowledge .....	6	<b>Appendices</b>		
<b>Government-Specific Training</b> .....	6	<b>Appendix I: How Advertising is Managed in the Government of Canada</b> .....	21	
<b>Assessing Advertising Trends</b> .....	7	Roles and Responsibilities .....	21	
Reaching Out .....	7	Planning .....	22	
Consultative Committee on Advertising and Official Language Minority Media .....	8	Securing a Contract .....	22	
<b>In Tune with Diverse Audiences</b> .....	8	Working with an Advertising Services Supplier .....	22	
<b>Advances in Project Management Mechanisms</b> .....	8	Testing the Creative .....	22	
Advertising Management Information System .....	8	Developing a Media Plan .....	22	
<b>Criteria Under Review</b> .....	8	Evaluating the Campaign and Reporting Results .....	22	
<b>Chapter 2: Government of Canada Advertising Activity</b> .....		9	<b>Appendix II: Transparency Measures</b> .....	23
<b>Expenditures in Summary</b> .....	9	<b>Appendix III: Glossary</b> .....	24	
<b>Advertising to Meet Priorities</b> .....	9	<b>Appendix IV: Government of Canada Advertising Expenditures—A Five-Year History</b> .....	26	
Table 2—Advertising Expenditures by Institution .....	10			





# About the Report

This annual report on federal advertising provides information on the advertising-management process, annual expenditures, and lists the major campaigns undertaken in 2006-2007 to support government priorities. All reported figures are exclusive of GST.

**Chapter I** reports on major advertising initiatives undertaken in 2006-2007 and their link to government priorities. The results of two audits of federal advertising management practices are included—an internal audit conducted by Public Works and Government Services Canada (PWGSC) and a follow-up audit by the Auditor General of Canada.

Chapter 1 also highlights some of the initiatives by PWGSC to strengthen the management of government advertising through training, best practices and working tools for public servants involved in advertising.

**Chapter 2** outlines 2006-2007 federal government advertising expenditures and itemizes expenditures by government institutions.<sup>1</sup> This chapter also presents breakdowns of advertising expenditures by media, including official language minority, ethnic and Aboriginal media. Four appendices are included in this report:

**Appendix I** describes the advertising management process in the Government of Canada—from campaign planning through to evaluation—and outlines the roles and responsibilities of specific institutions engaged in advertising oversight.

**Appendix II** contains the transparency measures enacted by the government to ensure confidence in the advertising process and provide up-to-date information and consistency in reporting.

**Appendix III** presents a glossary of terms used throughout this report and, broadly, in government advertising management.

**Appendix IV** gives an overview of Government of Canada advertising expenditures along with a list of major campaigns from 2003-2004 to 2005-2006.

<sup>1</sup> For the purposes of this report, the term institution(s) shall mean all departments and agencies listed in Schedules I, I.I and II of the *Financial Administration Act*.



Digitized by the Internet Archive  
in 2023 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117093633>



# CHAPTER I:

## Government of Canada Advertising Management and Support

### A Policy to Communicate

Advertising is an important way for the Government of Canada to communicate with Canadians. Through advertising, the federal government informs Canadians about its services, programs, initiatives and policies. Advertising is also an essential tool to alert Canadians about environmental and public health and safety issues, invite consultation on matters of public interest, and notify people about their legal rights and protections. It is conducted in accordance with the Communications Policy of the Government of Canada.

### Tied to Priorities

Government of Canada advertising activities support federal priorities that are outlined in the Speech from the Throne. In the April 2006 Speech from the Throne, the government identified specific matters it intended to address during the coming parliamentary session. Subsequent advertising campaigns were designed to support many of these priorities. For instance, to support the government priority to strengthen Canada's sovereignty and place in the world, the Department of National Defence launched a national recruitment campaign aimed at increasing enrollment by 13,000 regular and 10,000 reserve personnel by 2010.

To encourage Canadians to take practical steps to be prepared in case of an emergency, Public Safety Canada launched the 72 Hours—Is Your Family Prepared? campaign. The Canadian Food Inspection Agency developed the Traveller's Bio-security Campaign to remind travellers and visitors to Canada of their responsibility in protecting the health of Canadians and their environment by not bringing banned goods into the country.

Other departments initiated similar advertising activities to support the government's other priorities related to providing effective economic leadership for a prosperous future and tackling crime and strengthening the security of Canadians. A list of the major campaigns figures in Table 1.

### A Rigorous Approval Process

The Government of Canada has a rigorous and well-coordinated approach to planning and approving advertising campaigns:

- The Privy Council Office (PCO) works with institutions to develop proposals for advertising campaigns based on government priorities. These form the basis of the Government of Canada Advertising Plan. The Plan includes information on advertising expenditures and proposed allocations for new campaigns.
- The Assistant Deputy Secretary to Cabinet presents the proposed Government of Canada Advertising Plan to the Operations Committee of Cabinet for approval.
- Once the plan is ratified by the Cabinet Committee on Plans and Priorities, the Treasury Board Secretariat secures funding approval from the Treasury Board.

For a detailed outline of the process, please refer to Appendix I of this report.

**Table I—Advertising Expenditures for Major Campaigns  
(\$1.5 million and over for planning, production and media placement costs)**

<b>Priority</b>	<b>Campaign</b>	<b>Institution</b>
Safety and Security	National Recruitment Campaign	Department of National Defence
	Emergency Preparedness Advertising Campaign	Department of Public Safety and Emergency Preparedness
	Traveler's Bio-security Campaign	Canadian Food Inspection Agency
	Keeping Canadians Safe Advertising Campaign	Department of Transport
Helping Families	Intergovernmental Consultative Committee on Student Financial Assistance (ICCSFA) (Pan-Canadian Communications Initiative on Post-Secondary Education)	Department of Human Resources and Skills Development
	Canada's Universal Child Care Plan	Department of Social Development
Service to Canadians	Service Canada Awareness Campaign	Department of Human Resources and Skills Development
	Canada Savings Bonds Campaign	Department of Finance (Canada Investment and Savings)
Economy	E-Services for Businesses	Canada Revenue Agency
	Services for Business: Promoting Entrepreneurship	Department of Industry
Environment	Transit Pass Tax Credit	Department of the Environment
	Canada's Healthy Living and Healthy Eating Campaign	Department of Health
Health	Second Hand Smoke: Home and Car Campaign	Department of Health
	Engaging Children in Physical Activity	Department of Health

## Acting for Accountability

In 2006, the government introduced a comprehensive strategy to reform many aspects of government operations, including procurement, public opinion research and advertising. As a result of the Federal Accountability Action Plan, the definition of advertising was removed from the Contracting Policy and a new definition (see *Glossary*) was included in the Communications Policy of the Government of Canada. The new definition distinguishes advertising from non-paid messages such as public service announcements, and from collateral services such as public relations and events management.

### Better Procurement

The Federal Accountability Action Plan also required that the bidding process to procure advertising services be open, fair and transparent. As part of a separate initiative, proposals were also made to improve the advertising contracting tools that were first established in 2004. New Standing Offers (SOs) and Supply Arrangements (SAs) were implemented in June 2007.

These improvements strengthened accountability and helped Public Works and Government Services Canada (PWGSC) respond to changes in advertising business practices and the needs of government advertisers.

Improvements included:

- establishing regional standing offers that are aligned to expected business volumes;
- adding new categories of service, such as ethnic and Aboriginal language adaptation;
- requiring minimum experience or educational qualifications for each category of advertising production service; and
- increasing the contracting ceiling from \$75,000 to \$100,000 for call-ups against standing offers.

Effective 2007-2008, the supply arrangements will be used to award contracts for well-defined campaigns over \$100,000. This replaces the previous method of selection which was based on dollar-value; therefore, the previous ceiling of \$750,000 will be eliminated.

## Open to Scrutiny

In 2006-2007, federal government advertising was the subject of two audits, one within PWGSC and the other by the Auditor General of Canada.

### A Comprehensive Departmental Review

In summer 2006, PWGSC completed an internal audit to assess the implementation of the initiatives designed to improve the advertising coordination and procurement services the Department provides to government institutions. The audit also reviewed the Department's management of its own advertising projects. The audit found that substantial improvements had been made to PWGSC advertising practices, and that appropriate controls and systems had been established to ensure compliance with government policies.

### 2007 Status Report of the Auditor General

Each year, in the House of Commons, the Auditor General tables a status report on the government's progress in addressing recommendations from previous reports.

In February 2007, the Auditor General tabled a status report on federal government advertising and public opinion research. It examined the management of advertising campaigns by institutions and the effectiveness of the changes that were made in response to the 2003 audit recommendations.

The audit concluded that the government has made satisfactory progress in ensuring that advertising activities are managed in accordance with applicable acts and policies, including the:

- *Financial Administration Act*;
- *Communications Policy*;
- *Contracting Policy*;
- *Official Languages Act*; and
- *Federal Identity Program*.

In particular, the Auditor General reported that:

- PWGSC has made satisfactory progress in ensuring that it awards contracts for advertising and public opinion research through a fair and transparent process, in accordance with the Treasury Board's Contracting Policy.
- Departments have made satisfactory progress in ensuring that they plan for advertising activities and manage suppliers in accordance with the Communications Policy of the Government of Canada.

- The government has made satisfactory progress in its control over the expenditure of public funds on advertising.

The Government of Canada will continue to make improvements to ensure the effectiveness and transparency of advertising management practices.

## **Strengthening Government Advertising Management**

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) ensures the integrity of the government contracting process for advertising. The Department also provides government institutions with advertising planning, coordination and advisory services, in addition to contributing to better management of government advertising by promoting training opportunities, delivering information sessions and developing best practices and tools.

## **Improving Skills, Increasing Knowledge**

PWGSC developed and delivered information and training sessions regularly throughout the year to help strengthen the skills and knowledge of government advertisers.

Some examples include:

- Interactive Marketing and On-line Advertising;
- Commercial Agreements with ACTRA and L'Union des artistes;
- The Agency of Record and Media Partnerships;
- How to Create Effective Advertising in the Governmental Sector;
- Diversity in Canada;
- Importance of Radio in Your Media Mix;
- Advertising and Official Languages.

A total of 55 sessions were presented to some 920 participants.

### **Government-Specific Training**

To respond to the need of government institutions for comprehensive information on the advertising process, PWGSC worked with educational experts to develop the Advertising Process Training Course. This full-day course provides institutions with essential information on all aspects of government advertising management, including their roles, responsibilities and accountabilities, as well as those of suppliers and agencies, and all applicable acts and policies. The course provides the knowledge and tools necessary for government communicators to develop and implement advertising initiatives judiciously.

The course was presented for the first time in March 2007. A total of six sessions were delivered in both official languages to 72 participants from 25 different institutions. The course will continue to be offered in coming years to ensure communicators throughout the government remain current with all advertising procedures.

PWGSC also offered coaching sessions to institutions on the use of the Advertising Management Information System (AdMIS)—a centralized system to document advertising initiatives and expenditures.



## Assessing Advertising Trends

Emerging technologies are changing the way Canadians communicate and receive information. The Internet, for example, has created a virtual world with no time or geographic boundaries. More than 23 million Canadians are now online—an increase of 13 percent between January 2006 and January 2007 alone. In that same period, the amount of time Canadians spent online went up by 37 percent<sup>1</sup>.

The Government of Canada remains committed to monitoring media trends and exploring viable and innovative advertising options to ensure clear, cost-effective communications with Canadians.

In recent years, and in a variety of ways, Government of Canada advertising has responded to changes in media and in Canada's demographic profile. Changes to the advertising procurement process (see *Better Procurement*) include measures to assess companies' experience in Internet and new media advertising. New information resources (see *In Tune with Diverse Audiences*) not only enable government communicators to better access and inform flourishing ethno-cultural communities across the country, they also help ensure communications materials depict the diverse nature of Canadian society in a fair, representative and inclusive manner.

<sup>1</sup> Gignac, Paula, *State of the Art Interactive and the Power of Online*, Interactive Advertising Bureau of Canada. 2006, 3-4 p.

## Reaching Out

To engage government communicators and keep them up to date on issues related to advertising and communications partnerships, PWGSC launched *Within Reach* in April 2006. This online newsletter is published quarterly as a forum in which to share and increase knowledge, and to promote a more open and collaborative advertising environment. Each issue of *Within Reach* features articles, news, tips and announcements of upcoming events and information sessions.

Articles have covered topics related to accountability and advertising; creative tips and effective message development for better advertising; partnering best practices; Official Languages compliant media plans; and new and emerging trends in advertising, among others.

The screenshots show the layout of the 'Within Reach' newsletter, which includes a header with the Canadian flag and the word 'Canada', a sidebar with a 'Welcome to Within Reach' message, and several columns for different articles and sections like 'Questions to ask yourself ... Accountability and Advertising', 'Knowing where to find information is as important as having it', 'Managing Ethical Risk in Partnering', 'About our Agency of Record', 'Upcoming Events', and 'Questions & Suggestions'.

## **Consultative Committee on Advertising and Official Language Minority Media**

In recognition of the important contribution made by official language minority media to the vitality of communities across Canada, PWGSC established a mechanism to collaborate more closely with official language media representatives on advertising issues. The Consultative Committee on Advertising and Official Language Minority Media met for the first time in June 2006 and includes representatives from:

- PWGSC;
- Canadian Heritage;
- Association de la presse francophone;
- Alliance des radios communautaires du Canada inc.;
- Quebec Community Newspapers Association; and
- Quebec Association of Anglophone Community Radio.

The committee will meet at least twice each year to:

- undertake a productive dialogue between federal institutions and representatives of official language minority media associations;
- develop strategies to help federal institutions and association representatives maximize the impact of government advertising on official language minority communities; and
- discuss ways to promote the value of official language minority media to reach official language minority communities among federal advertisers.

## **In Tune with Diverse Audiences**

Advertising trends are propelled not only by technological advances and media choices, but also by the cultural diversity of Canadian society. With new Canadians among the fastest growing segments of the population—particularly in major urban centres—government advertisers are adapting to reach these important audiences.

PWGSC is supporting federal institutions with information on ethnic publications contained in Government of Canada media lists and keeps copies and summaries of each of these on file. Plans are underway to offer this information to institutions through the Advertising Management Information System (AdMIS).

## **Advances in Project Management Mechanisms**

### **Advertising Management Information System**

The Advertising Management Information System (AdMIS) is a key advertising project management tool for federal institutions. The system enables authorized users to access information on Government of Canada advertising and to document the complete lifecycle of each advertising campaign, including expenditures.

In 2006-2007, PWGSC reviewed AdMIS with a goal to simplify and improve the system to help institutions better manage their advertising data. The analysis led to recommendations for the creation of AdMIS 2.0. Development began in 2006-2007 and will be phased-in over the next couple of years. Among other improvements, AdMIS is now capable of reporting on public notices placed directly by federal institutions (see *Public Notices*). This feature contributes to increased transparency by providing a more complete accounting of government advertising expenditures in the annual report.

### **Criteria Under Review**

In December 2006, PWGSC launched a review of the criteria and application questionnaire used to assess the eligibility of publications included on the Government of Canada media lists. These lists are used by government advertisers to develop media plans. They are maintained by the government's Agency of Record which is also responsible for negotiating competitive rates and assuring quality control.

The objective of the review was to ensure that the criteria and questionnaire are transparent, comprehensible, inclusive and verifiable. As part of the review, industry associations and stakeholders were invited to provide comments on proposed revisions. The revised criteria and questionnaire have been implemented in the 2007-2008 fiscal year.

# CHAPTER 2:

## Government of Canada Advertising Activity

### ***Expenditures in Summary***

In 2006-2007, the Government of Canada spent \$86.9 million on its various advertising activities, as follows:

- \$71.3 million on advertising campaigns in support of government priorities;
- \$11.1 million for an exceptional initiative—Census 2006; and
- \$4.6 million for media purchased directly by institutions for public notices.

Expenditures in previous years ranged from \$111 million in 2002-2003 to \$41.3 million in 2005-2006. Expenditures in 2002-2003 generally reflected the advertising activity level prior to the downturn beginning in 2003-2004 (\$69.8 million). From that fiscal period and into 2005-2006, advertising expenditures for the Government of Canada were affected by a moratorium on advertising activities, the introduction of major reforms and two year-over-year general elections.

Planned advertising activities resumed in April 2006 when the newly elected government was sworn into office and a new Speech from the Throne was introduced, highlighting the

government's priorities. An increase in advertising activity resulted in part from new campaigns by the Department of National Defence, Health Canada, Service Canada and Statistics Canada that launched the Census of Canada campaign—an extensive project that unfolds every five years.

### ***Advertising to Meet Priorities***

The government's advertising plan is based on key priorities and operational requirements. This year, the plan also included a new recruitment campaign by the Royal Canadian Mounted Police; a campaign by Public Safety and Emergency Preparedness Canada to encourage Canadians to be prepared in case of emergency; an initiative, by Human Resources and Skills Development Canada conducted in partnership with provinces and territories, to encourage parents to plan for their children's education, and a new Service Canada campaign on programs and services for Canadians.

In total, 34 departments and agencies spent approximately \$71.3 million on these types of advertising campaigns in 2006-2007, as follows:

**Table 2—Advertising Expenditures by Institution**

Institution Name	Total Advertising Expenditures (in thousands of dollars)
Department of National Defence	\$17,622
Department of Human Resources and Skills Development	\$11,313
Department of Health	\$10,241
Department of Finance (Canada Investment and Savings)	\$4,692
Department of Agriculture and Agri-Food	\$3,102
Department of Public Safety and Emergency Preparedness	\$2,770
Department of Social Development	\$2,761
Canadian Food Inspection Agency	\$2,649
Department of the Environment	\$2,397
Canada Revenue Agency	\$2,104
Department of Transport	\$2,023
Department of Finance	\$1,723
Department of Industry	\$1,652
Department of Foreign Affairs and International Trade (International Trade Canada)	\$1,079
Public Health Agency of Canada	\$858
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission	\$739
Parks Canada Agency	\$590
Canada Border Services Agency	\$426
Department of Indian Affairs and Northern Development	\$407
Royal Canadian Mounted Police	\$330
Financial Consumer Agency of Canada	\$308
Department of Public Works and Government Services	\$286
Statistics Canada	\$284
Atlantic Canada Opportunities Agency	\$198
Privy Council Office	\$160
Department of Fisheries and Oceans	\$118
Department of Citizenship and Immigration	\$105
Canadian Firearms Centre	\$101
Department of Canadian Heritage	\$73
Canadian Grain Commission	\$60
The National Battlefields Commission	\$19
Canadian Institutes of Health Research	\$17
Department of Natural Resources	\$15
Canadian Centre for Occupational Health and Safety	\$2
<b>Total:</b>	<b>\$71,224</b>

These figures were provided to PWGSC by each institution for the purpose of this annual report. Expenditures include planning, production and media placement costs for all types of advertising activities (campaigns and public notices placed by the Government of Canada's Agency of Record).



WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA  
1 800 856-8488



CANADIAN  
FORCES  
Regular and Reserve

OVER 100 FULL AND PART-TIME CAREERS

# FIGHT FEAR

## FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES



Canada

MAKE YOUR HOME AND CAR  
**SMOKE-FREE**

**Did You Know?**  
Second-hand smoke has been linked to asthma, middle ear infections, Sudden Infant Death Syndrome (SIDS), bronchitis, cancer and other illnesses in children. Children rely on their parents to provide a healthy home environment. Unfortunately, many parents are unaware that some of the actions they are taking to remove second-hand smoke from their home are not effective. Opening a window, turning on a fan, spraying air freshener, smoking in another room or using an air purifier DO NOT ELIMINATE exposure to toxic second-hand smoke.

**Protect Your Family**  
Ensure that your home and car are completely smoke-free. For your free information guide, visit [GoSmokefree.ca](http://GoSmokefree.ca) or call 1-800-O-Canada (1-800-632-6232) TTY 1-800-926-9105

[GoSmokefree.ca](http://GoSmokefree.ca)

Health Canada Santé Canada

Canada

Don't get all bent out of shape over business taxes.

Check out the secure, timesaving e-services for business available at [cra.gc.ca/eservices](http://cra.gc.ca/eservices).

Point. Click. It's that quick!

Canada

Canada Post Agence du Service des Postes

Flags of various countries.

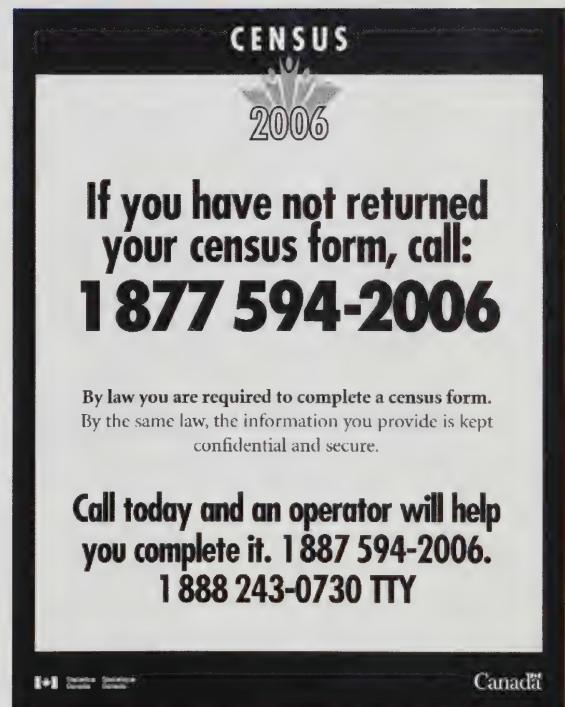
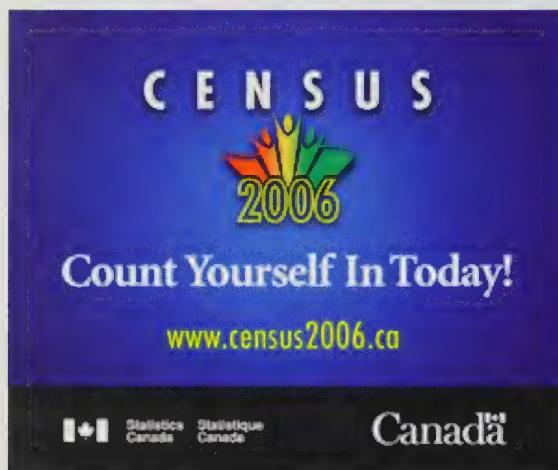
## Once Every Five Years

Every five years, Statistics Canada conducts a census. The 2006 Census of Canada took place on Tuesday, May 16, 2006. The census provides a statistical portrait of our country and its people. A vast majority of countries regularly carry out a census to collect important information about the social and economic situation of the people living in their various regions.

The census includes every man, woman and child living in Canada on Census Day, as well as Canadians who are abroad,

either on a military base, attached to a diplomatic mission, at sea or in port aboard Canadian-registered merchant vessels. Persons in Canada, including those holding a temporary resident permit, study permit or work permit, and their dependents, are also part of the census.

In 2006-2007, Statistics Canada spent \$11.1 million to inform Canadians of their obligation to complete the 2006 Census of Canada.





## Public Notices

Public notices are a form of advertising. The government uses public notices, for example, to alert Canadians to changes in regulations and for health advisories. Like other more traditional forms of advertising, the media may be purchased by the government's Agency of Record. Examples for 2006-2007 include national recruitment notices for the Royal Canadian Mounted Police and the Department of National Defence and the Barley Plebiscite aimed at grain farmers across Canada. As in previous annual reports, related expenditures are included in departmental totals (see *Table 2*).

### BARLEY PLEBISCITE

The Government of Canada is conducting a plebiscite among Western Canadian producers to give them a voice on how they wish to market barley. The plebiscite will take place between February 7 and March 13, 2007.

#### Voter Eligibility

- Each farming entity, whether a single producer, groups, a partnership, cooperatives or corporations forming a single operation, will be eligible for one vote.
- Producers will be required to have produced grain during the past year, and to have produced barley in at least one out of the past five years (2002-2006).
- Producers who are active farmers will be able to be included on the voters' list upon declaration of their extenuating circumstances if they had planned to produce a grain crop in 2006 but were unable to do so.

For information on the voting process:

Visit:	<a href="http://www.2007barleyvote.ca">www.2007barleyvote.ca</a>
Email:	<a href="mailto:2007barleyvote@pm.gc.ca">2007barleyvote@pm.gc.ca</a>
Call:	1-888-364-BARLEY (1-888-322-7539)
Fax:	1-877-622-BARLEY (1-877-622-7539)
Mail:	KPMG LLP P.O. Box 2500 Station Main Winnipeg, MB R3C 4B3

Deadline to request a ballot and declaration form is March 2, 2007.  
These must be mailed and postmarked by midnight March 13, 2007.

Canada

## Notice to Public Transit Users

Your receipt is worth money —  
Save it for your tax credit

Effective July 1, 2006, the Government of Canada began offering a non-refundable tax credit on the cost of monthly or longer duration public transit passes.

The tax rate is 15.5% in 2007, so if you pay \$70/month for your monthly transit pass, the tax credit you will receive for 12 months of passes this year will be \$130 — almost equal to two months of free passes. Just be sure to save your monthly passes and receipts as proof of purchase.

For more information,  
visit [www.transitpass.ca](http://www.transitpass.ca)  
or call 1-800-959-8281  
or 1-800-665-0354 (TTY).



Canada

## Attention Farm Families

### The Canadian Farm Families Options Program - Application Forms Available

The Options program is in place to help lower income farm families to find ways to improve their income situation.

Farm families with a minimum of \$50,000 in gross farm sales and a total income less than \$25,000 (for families) or \$15,000 (for individuals) are eligible to apply for the program, which includes short term income support.

To qualify, farm families are required to access business assessment and skill development services to help them improve their farm or off farm income potential over the long term.

Application forms are available on the Options website:

[www.agr.gc.ca/options](http://www.agr.gc.ca/options)

or by calling toll free:

**1 866 367-8506**

Deadline to apply is  
**October 31, 2006.**

Agriculture and  
Agri-Food Canada

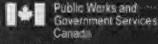
Agriculture et  
Agri-Food Canada

Canada

## New for 2006-2007—Routine Business

The Government of Canada also uses public notices for routine business, such as public hearings, offers of employment, notices of public consultation or changes to business hours. These types of public notices are typically on matters of local or regional interest. Examples include:

- National Research Council of Canada recruitment notices; announcements on amendments to building, fire and plumbing codes; and notices on services;
- Public Works and Government Services Canada notices of upcoming requests for proposals or tenders;
- Canadian Food Inspection Agency notices about new regulations for handling, transporting and disposing of cattle carcasses, or insect-infected wood.



Public Works and  
Government Services  
Canada

Travaux publics et  
Services gouvernementaux  
Canada

**Request for Proposals**

**Janitorial Services**  
To provide janitorial services for Agriculture and AgriFood Canada. Manitoba Crop Diversification Centre, Carberry, MB, in accordance with Annex "A"—Scope of Work, attached to the Request for Proposal document, during the period of the contract from date of award to 31 May 2008. The Contractor grants to Canada the irrevocable option to extend the term of the Contract by two (2) periods of twelve (12) months each from 01 June 2008 to 31 May 2009 and from 01 June 2009 to 31 May 2010 under the same terms and conditions.

Bid closing date and time: 1400 CST  
Monday 30 April 2007

Tender packages may be obtained by calling:  
MERX: 1-800-964-6379 or [www.merx.com](http://www.merx.com)  
Reference number: 01R11-071604/A

Questions: Please call Wayne Mack at Public Works and Government Services Canada at 306-975-4004.

**Canada**

Institutions often purchase media time or space directly for these types of public notices.

For the first time since the publication of an annual report on advertising expenditures in 2002-2003, the government is able to include expenditure information on the media purchased directly by federal institutions for this form of advertising. This is made possible following recent enhancements to the Advertising Management Information System (AdMIS).

In 2006-2007, institutions purchased \$4.62 million in media for these types of messages. These expenditures will continue to be tracked separately in future annual reports.

**FOR SALE**  
**RESIDENTIAL DWELLING**  
**18 D.O.T. ROAD, TREPASSEY, NL**

**CONSISTS OF A DETACHED DWELLING & APPROXIMATELY 0.1316 HECTARES OF LAND**

Sale is subject to conditions of sale as set out on PWGSC Forms 1559 and 1092 marked **Tender Number T-001CCG**, which may be obtained by contacting Andrea Childs at Public Works and Government Services Canada, St. John's, NL, at 709-772-6827 (COLLECT).

**Property will be open for viewing 2:00 p.m. to 5:00 p.m. on Wednesday, March 7, 2007.**

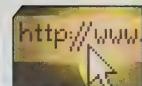
All Offers to Purchase must be accompanied by a certified cheque or money order payable to the **Receiver General for Canada** in the amount of ten (10) percent of the offered price.

**THE HIGHEST OR ANY OFFER NOT NECESSARILY ACCEPTED.**

Sealed Offers to Purchase indicating Tender #T-001CCG are invited and must be received by the Bid Receiving Unit no later than **1400 hours, 15 March 2007**, at the following address:

Public Works and Government Services Canada  
Bid Receiving Unit  
Tender #T-001CCG  
P.O. Box 4600  
The John Cabot Building  
10 Barter's Hill  
St. John's, NL  
A1C 5T2  
Fax #: 709-772-4603

**Canada**



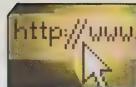
**Table 3—Expenditures for Media Purchased Directly by Institutions for Public Notices**

These figures were provided to PWGSC by each institution for the purpose of this annual report.

Institution Name	Total Advertising Expenditures (in thousands of dollars)
National Research Council of Canada	\$821
Department of Transport	\$460
Department of Public Works and Government Services	\$431
Statistics Canada	\$425
National Film Board	\$391
Department of Human Resources and Skills Development	\$289
Royal Canadian Mounted Police	\$271
Department of Foreign Affairs and International Trade	\$176
Canadian Environmental Assessment Agency	\$127
Office of the Governor General's Secretary	\$127
Natural Sciences and Engineering Research Council	\$126
Canadian Nuclear Safety Commission	\$110
Department of Agriculture and Agri-Food	\$100
Correctional Service of Canada	\$96
Canada Revenue Agency	\$75
Canadian Food Inspection Agency	\$71
National Energy Board	\$63
Canadian Institutes of Health Research	\$59
Department of Indian Affairs and Northern Development	\$58
Department of Veterans Affairs	\$52
Department of Justice	\$43
Department of Western Economic Diversification	\$40
Department of Industry	\$35
Public Service Labour Relations Board	\$31
Canada Border Services Agency	\$28
Immigration and Refugee Board	\$21

**Table 3—Expenditures for Media Purchased Directly by Institutions (cont.)**

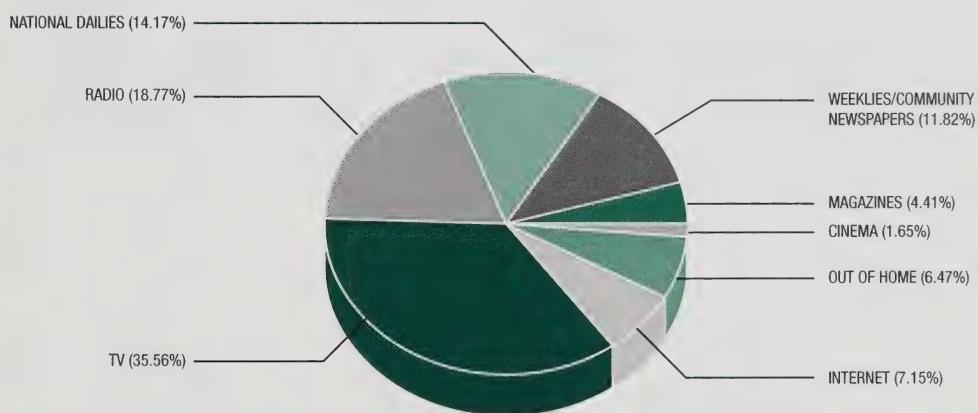
Institution Name	Total Advertising Expenditures (in thousands of dollars)
Department of Health	\$19
Canadian Grain Commission	\$16
Economic Development Agency of Canada for the Regions of Quebec	\$14
Department of Natural Resources	\$11
Public Service Commission	\$9
Treasury Board	\$7
Registry of the Competition Tribunal	\$5
Office of the Commissioner of Official Languages	\$3
Canadian Transportation Agency	\$3
Canadian Centre for Occupational Health and Safety	\$2
Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal	\$2
Atlantic Canada Opportunities Agency	\$1
Canadian Transportation Accident Investigation and Safety Board	\$1
Department of Citizenship and Immigration	\$0.5
Patented Medicine Prices Review Board	\$0.4
<b>Total:</b>	<b>\$4,620</b>



## Media Placements by Type

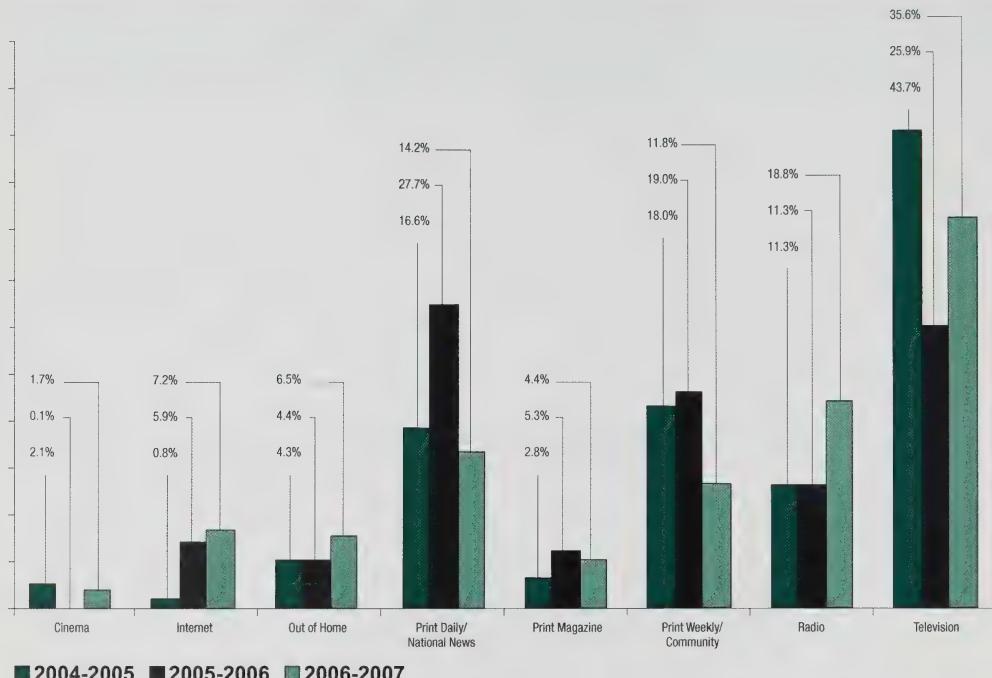
The Government of Canada uses a variety of means to communicate with Canadians. The choice of media is based on sound media planning practices that take into account such factors as research, messaging, media availability, target audience, demographics, circulation, reach, timing and budgets. Institutions must also comply with the *Official Languages Act*. This enables each campaign to reach its intended audience in the most effective and efficient manner and in the official language of their choice. Please note that the Magazines, Radio and TV categories contain expenditures for ethnic, Aboriginal and mainstream audiences.

**Figure I—2006-2007 Agency of Record Media Placements by Type**



Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

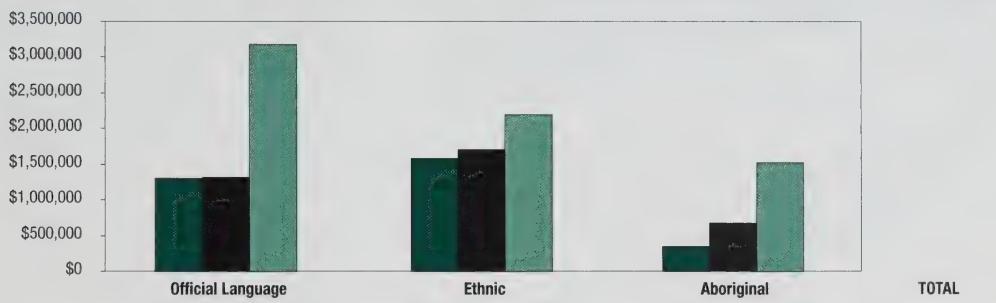
Figure 2—Agency of Record Media Placements by Type 2004-2005 to 2006-2007



Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

Trends indicate that with the return to normal advertising activity in 2006-2007, placements rose among not only traditionally effective media such as print, radio and television, but also emerging media—specifically the Internet. In fact, federal advertising placements on the Web have increased more in the past three fiscal years than any other media and are more in line with industry trends, which, according to the Association of Canadian Advertisers, represents an average of 10 percent of media.

**Figure 3—Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media 2004-2005 to 2006-2007**



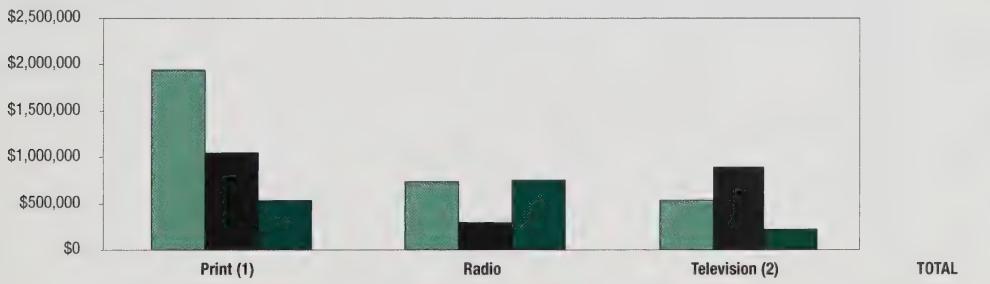
Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

2004-2005	\$1,312,572	\$1,584,074	\$357,050	\$3,253,696
2005-2006	\$1,331,174	\$1,713,434	\$678,786	\$3,723,394
2006-2007	\$3,197,780	\$2,197,895	\$1,519,422	\$6,915,097

Expenditures listed are for TV, radio and print media

**Figure 4—2006-2007 Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media**

This chart provides expenditures in specialized print, radio and television media aimed at Official Language Minority, ethnic and Aboriginal Communities, in particular.



Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

Official Language	\$1,938,871	\$730,345	\$528,564	\$3,197,780
Ethnic	\$1,044,852	\$290,284	\$896,696	\$2,231,832
Aboriginal	\$531,838	\$755,368	\$219,343	\$1,506,549

- (1) The print category excludes spending in magazines.
- (2) Includes spending in selective outlets only. Spending on national networks, such as Radio-Canada, TVA and TQS that reach mainstream audiences in addition to Official Language communities are reported under television in Figures 2 and 3.

# An Invitation to Readers

This report has been compiled to inform Canadians about:

- processes and procedures involved in Government of Canada advertising; and
- related activities and events in the 2006-2007 fiscal year.

The government welcomes the comments and questions of all Canadians.

To submit comments or questions, please contact:

**Advertising Coordination and Partnerships Directorate**

Consulting, Information and Shared Services Branch  
Public Works and Government Services Canada  
Ottawa, ON K1A 0S5

**Telephone:** 613-944-5462

**Fax:** 613-991-1952

**E-mail:** [adv-pub@pwgsc.gc.ca](mailto:adv-pub@pwgsc.gc.ca)

## An Invitation to Readers

This report has been compiled to inform Canadians about:

- processes used to engage Canadians in Government of Canada advertising;
- activities and results for the 2006-2007 fiscal year.

The government welcomes the comments and questions of all Canadians.

To submit comments or questions, please contact:

**Advertising Coordination and Partnerships Directorate**  
Consulting, Information and Shared Services Branch  
Public Works and Government Services Canada  
Ottawa, ON K1A 0S5

Telephone: 613-944-5462

Fax: 613-991-1952

E-mail: [adv-pub@pwgsc.gc.ca](mailto:adv-pub@pwgsc.gc.ca)

DEPARTMENTS AND ORGANIZATIONS	MEDIA	MARKETS	DEPARTMENTS AND ORGANIZATIONS	MEDIA	MARKETS
<b>CANADA BORDER SERVICES AGENCY</b> Western Hemisphere Travel Initiative	Print	National	<b>DEPARTMENT OF HEALTH</b> Tobacco Cessation Second-Hand Smoke Home and Car Campaign Healthy Eating Engaging Children in Physical Activity First Nations and Inuit Healthy Pregnancy Advertising Campaign	TV/Internet TV/Radio TV Print/Internet Radio	National National National National National National
<b>CANADA FIREARMS CENTRE</b> Changes to Gun Control	Print	National	<b>DEPARTMENT OF HUMAN RESOURCES AND SKILLS DEVELOPMENT</b> A New Canada Workplace with Disabilities Outreach and Points of Service Campaign (Service Canada) Canada Learning Bond and Canada Education Savings Grant Public Notice—A Summer Job—A Stepping Stone to a Career Communications Initiatives on Post Secondary Education Service to Canadians	Print Print Radio/Digital/Community Workforce TV TV/Radio/Print	National National National National National National
<b>CANADA INVESTMENT AND SAVINGS</b> Canada Savings Bonds Campaign	TV/Radio/Print/Internet/OOH	National	<b>DEPARTMENT OF INDIAN AFFAIRS AND NORTHERN DEVELOPMENT</b> Public Hearings—Water Notices for First Nations Tax Commission, First Nations Statistical Institute and First Nations Financial Management Board	Print Print	National National
<b>CANADA REVENUE AGENCY</b> Electronic Tax Services Charities Public Notice	Print/Internet Print	National National	<b>DEPARTMENT OF INDUSTRY</b> Services For Business	TV/Print/Internet	National
<b>CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY</b> Be Aware and Declare! Food Health Basics Be Aware and Declare!—Phase 2 and Avian Influenza Enhanced Feed Ban Public Notice	OOH Print TV/Print/Internet Print	National National National National	<b>DEPARTMENT OF NATIONAL DEFENCE</b> National Recruitment Campaign	TV/Radio/Internet/3D/H/Canada	National
<b>CANADIAN GRAIN COMMISSION</b> Is Your Grain Company Licensed?	Radio/Print	MN/SK/AB	<b>DEPARTMENT OF PUBLIC SAFETY AND EMERGENCY PREPAREDNESS</b> Is Your Family Prepared?—72 Hours	Magazine	National
<b>DEPARTMENT OF AGRICULTURE AND AGRI-FOOD</b> Plant Crop Protection Farm Debt Mediation Service Add Your Voice To The Discussion Add Your Voice To The Discussion—Phase 2 (Meeting Support) Notice of Procurement Public Notice Canadian Wheat Board Renewal Programs Website Public Notice Western Canadian Plebiscite on Barley	Print Print Radio/Print Print Print Radio/Print Print Radio/Print	National National National National National National National National	<b>DEPARTMENT OF SOCIAL DEVELOPMENT</b> Canada's Universal Child Care Plan	Print/Internet	National
<b>DEPARTMENT OF CANADIAN HERITAGE</b> Volunteers Needed	Print	National	<b>DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT</b> Transit Pass Tax Credit	Radio/Print/Internet	National
<b>DEPARTMENT OF CITIZENSHIP AND IMMIGRATION</b> Reduction of Right of Permanent Residence Fee	Print	National	<b>DEPARTMENT OF TRANSPORT</b> Safety Messages Air Travel Security Measure Safety Campaign—Phase 2	TV/Print TV/Print TV/Print/Internet	National National National
<b>DEPARTMENT OF FINANCE</b> Budget 2006—Public Notice GST Cut Information	Print Print/Internet	National	<b>PUBLIC COUNCIL OFFICE</b> Internal Inquiry Into the Actions of Canadian Officials	Print	National
<b>DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INT'L TRADE</b> Trade Commissioner Service Information Campaign International Youth Programs (Travel and Work Abroad)	Print Print/OOH/Internet	National National	<b>PUBLIC HEALTH AGENCY OF CANADA</b> Healthy Pregnancy	OOH/Internet	National
			<b>ROYAL CANADIAN MOUNTED POLICE</b> National Recruitment Program	Print/Internet	National
			<b>STATISTICS CANADA</b> Census 2006	TV/Radio/OOH	National



## Appendix I

## **How Advertising is Managed in the Government of Canada**

#### **Roles and Responsibilities**

**Clear roles and responsibilities have been established to manage Government of Canada activities in a transparent and effective manner.**

emissions, advertising, and the assessment and processing Treasury Bonds and equivalent securities, institutions being entitled to file for application of such rules.

and publications are responsible for planning and presenting the exhibition, but must obtain a permit. It is a good idea to have it on Board for planning. Advertising companies can ensure that their advertisements stay off all the approachable legislation, policies, and codes of practice. We are also responsible for managing our contacts with other offices so we can keep them informed of what is going on. It is important that we never compromise our right to report on our advertising, or to complain about it.

4. Works and/or rendering of services carried out by us in accordance with contract or other agreements, services on behalf of institutions, lessor, supplier, dry cleaner, etc., ensuring the intent is

The Government Advertising Committee includes the Directors' Council, I of Communications from various government institutions, and meets regularly to review all major advertising campaigns being developed by institutions.

Treasury Board of Canada Secretariat (TBS) coordinates, in conjunction with PCC and GAC, the allocation of funds for

# Appendix I

## How Advertising is Managed in the Government of Canada



### Roles and Responsibilities

Clear roles and responsibilities have been established to manage Government of Canada advertising in a transparent and effective manner.

Major Government advertising campaigns are approved by Cabinet or its designated committee. Funding is approved by the Treasury Board.

Privy Council Office (PCO) has the central role in the coordination of government advertising. PCO is responsible for chairing the Government Advertising Committee (GAC), developing and securing approval of the Government Advertising Plan, recommending the funding allocations to Cabinet or its designated committee, and monitoring the implementation of campaigns by institutions.

The Government Advertising Committee includes the Directors General of Communications from various government institutions, and meets regularly to review all major advertising campaigns being developed by institutions.

Treasury Board of Canada Secretariat (TBS) coordinates, in conjunction with PCO and GAC, the allocation of funds for

government advertising, and the assessment and processing of Treasury Board submissions from federal institutions to obtain funding for approved advertising initiatives.

Individual institutions are responsible for planning and implementing their advertising. Institutions must obtain approval through PCO and funding from Treasury Board for their planned advertising activities, and ensure that their advertising initiatives adhere to applicable legislation, policies and procedures. Institutions are also responsible for managing and paying for contracted advertising services as required, quality control, evaluation and for reporting their advertising activities and expenditures.

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) is responsible for contracting advertising services on behalf of institutions. This responsibility includes ensuring the integrity of the contracting process for government advertising, and managing the Agency of Record (AOR) contract to buy media space and time for government institutions. PWGSC also provides advice to institutions on advertising-related policies and procedures, contracting options and media plans. The Department also prepares the annual report on the

Government of Canada's advertising activities and maintains the Advertising Management Information System (AdMIS), which documents government advertising activities undertaken by institutions.

## **Planning**

Federal institutions work with PCO to develop advertising proposals, based on key government priorities, as announced in the budget. The proposal provides a detailed overview of the advertising campaign, including its objective, key messages, and the government priorities it supports.

Institutions also consult with other government institutions to identify possible common interests and opportunities for collaboration.

## **Securing a Contract**

Once campaign and funding approvals have been obtained, the institutions requiring the services of an advertising supplier consult with PWGSC regarding contracting options. These options include:

- a call-up against a standing offer (for advertising projects with a financial limitation of \$100,000 or less including taxes but excluding the media buy), selected from a competitively established list of advertising services suppliers;
- a supply arrangement (for individual, well-defined advertising projects that are valued at over \$100,000) where pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid; and
- a full competition through MERX to request proposals from advertising agencies (for complex thematic and multi-component advertising projects usually spanning more than one year).

PWGSC issues a contract on behalf of the institution.

## **Working with an Advertising Services Supplier**

With a contract in place, the institution works with the advertising services supplier to produce campaign creative concepts and a media plan that are based on objectives identified in their advertising proposal.

Advertising campaigns must meet all related Government of Canada requirements and regulations, including those set out in the Federal Identity Program, Communications Policy of

the Government of Canada, Contracting Policy, as well as the terms of the *Official Languages Act* and its related policies.

The institution approves production estimates and schedules, and is responsible for all administrative and financial procedures and documentation, including entering all required information in AdMIS.

## **Testing the Creative**

For large campaigns, the creative concepts are reviewed by GAC and pre-tested with the target audience through focus groups.

If changes to the creative concepts are needed, the institution works with the advertising services supplier to revise advertising materials appropriately.

Major advertising campaigns are subjected to one final focus test prior to launch of the campaign, in order to ensure that all elements resonate well with the target audience.

## **Developing a Media Plan**

The institution reviews and approves the media plan put forward by the advertising services supplier. The plan and final creative are reviewed by PCO and then by PWGSC for compliance with applicable government acts, policies and regulations.

Once approved, the media plan is entered into AdMIS and the institution receives an ADV number from PWGSC. PWGSC also authorizes the advertising AOR to purchase the media space and time according to the media plan.

Institutions have the option of purchasing media space for public notices directly from media outlets. Generally, institutions purchase media directly for public notices that are local or regional in nature only. These may include announcements of public hearings, offers of employment, calls for tenders, or changes to business hours.

## **Evaluating the Campaign and Reporting Results**

A post-campaign evaluation, using the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET), is mandatory for all advertising campaigns in which media buys exceed \$400,000. Institutions work with PWGSC to hire a research firm. The evaluation tracks audience recall of the campaign and gauges audiences' understanding of, and response to, the advertising. Effective 2008-2009, the threshold of \$400,000 will be increased to \$1 million for post-advertising campaign evaluations.



# Appendix II

## ***Transparency Measures***

The Government of Canada continues to ensure fairness, openness and transparency in the management of its advertising activities by making publicly available the evaluation criteria and methods used in the tendering process for contracts, as well as the results of the advertising process.

- Approved funding for advertising initiatives is posted on the Treasury Board of Canada Secretariat's Web site:  
[http://www.tbs-sct.gc.ca/index\\_e.asp](http://www.tbs-sct.gc.ca/index_e.asp)
- Information on all advertising-related contracts is posted on the Business Access Canada Web site, including:
  - call-ups issued to the advertising services suppliers on the standing offer lists;
  - contracts awarded through competitions among the firms that pre-qualified for supply arrangements;
  - contracts awarded for larger campaigns following a competitive process using MERX; and
  - work authorizations for media placement services issued to the Agency of Record.
- Government institutions must post advertising contracts over \$10,000 on their respective Web sites.
- The government's advertising activities are also made public through the release of this annual report.

These practices ensure confidence in the advertising process and provide up-to-date information and consistency in reporting.

# Appendix III

## Glossary

**Advertising:** During the 2005-2006 fiscal year, advertising was defined in the Treasury Board Contracting Policy as including:

- All activities involved in the purchase, by or on behalf of the government, for the development and production of advertising campaigns and associated space or time in print or broadcast media, or in other mass media, such as outdoor and transit advertising.
- Any collateral materials such as posters, counter displays, and printed material such as inserts that are a direct extension of an advertising campaign. Public Service Announcements are also considered advertising.
- Public relations, special events, direct marketing and promotion activities that are an extension or form part of an advertising campaign are included in the definition of advertising.
- Paid announcements such as public notices regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses may be placed directly with the media by departments and agencies.

Note: The definition of advertising was revised in August 2006 and moved to the Communications Policy of the Government of Canada. The new definition is below.

**Advertising:** In the amended Communications Policy of the Government of Canada, effective August 1, 2006, advertising is defined as any message conveyed in Canada or abroad and paid for by the government for placement in media such as newspapers, television, radio, Web, cinema and out-of-home.

**Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET):** A telephone survey that uses a set of standardized questions to provide quantitative evaluation of government advertising activities. Institutions are required to use ACET for advertising campaigns that exceed \$400,000 in paid media. Effective 2008-2009, the threshold will be increased to \$1 million.

**ADV Number:** A media placement number issued by the Advertising Coordination and Partnerships Directorate of PWGSC to an institution to confirm that their advertising creative and media plan has been reviewed for compliance with government legislation, policies and standards. The ADV number also authorizes the Communications Procurement Directorate to issue a work authorization to the Agency of Record to implement the media plan.

**Advertising Management Information System (AdMIS):** A system managed by Public Works and Government Services Canada enabling departments to access information related to government advertising and fully document Government of Canada advertising activities (including project information and expenditures) throughout the life cycle of each advertising initiative.

**Advertising Services Supplier:** A private sector supplier selected through a competitive process to provide a government institution with advertising services such as strategic planning, creative and production services, and media planning in support of an advertising initiative.

**Agency of Record (AOR):** A private sector supplier—selected through a competitive process and under contract with the Government of Canada—that negotiates, consolidates, purchases and verifies advertising media time and space for Government of Canada advertising.

**Call-up Against a Standing Offer:** See "Standing Offer."

**Gross Rating Points (GRP):** A measure of the advertising weight, or penetration, delivered by media within a given time period according to a formula in which the frequency of an advertisement's appearance is multiplied by its reach. For example, an advertisement seen an average of 10 times by 20 percent of adults aged 25 to 54 would achieve 200 GRPs for that segment of the population.

**Insert:** A promotional method in which a print advertisement or promotional item is inserted into a newspaper, plastic bag or the plastic wrap of a magazine.



**Media Buy or Placement:** The purchase of advertising time or space from a media outlet such as: television station, radio station, newspaper, magazine, Web, cinema or out-of-home.

**MERX:** The electronic-tendering system used by the Government of Canada to post searchable procurement notices and bid-solicitation documents for access by suppliers and contracting officers. For more information, please see the MERX Web site.

**Out-of-home:** An advertising medium to which audiences are exposed only outside the home. These media include mall posters, billboards, and bus and transit-shelter ads.

**Post-testing:** An evaluation of the effectiveness of an advertisement or other communication product after it has been launched to its intended audience. Examples include day-after recall studies and telephone and readership surveys.

**Pre-testing:** Any generally recognized qualitative research procedure used to evaluate the likely audience reaction to an advertising campaign or its components. Pre-testing occurs prior to a campaign's launch to the public. For example, a proposed advertisement, creative concept or text may be tested with a focus group that is drawn from the intended audience.

**Public Notices:** Paid announcements such as those regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses. Such notices may be placed in the media directly by government institutions.

**Reach:** The percentage of a target audience accessed once by a media vehicle or a media schedule.

**Request for Proposal (RFP):** A formal government document, posted on MERX, through which companies are invited to submit proposals for creative advertising work on complex thematic and multi-component projects usually spanning more than one year. Proposals are evaluated according to criteria detailed in each RFP. Contracts are awarded through a competitive process in which selection is based on a combination of technical score and price that offers best value.

**Standing Offer:** An arrangement in which advertising services suppliers qualify to provide the government with goods and services at pre-arranged prices, under set terms and conditions, and for specific periods of time on an "as requested" basis. A standing offer is not a contract. In fact, no contract exists until the government issues an order or "call-up" against the standing offer, and there is no actual obligation by the Government of Canada to purchase until that time.

For individual, well-defined advertising projects that are valued at up to \$100,000 (not including media buys), a competitive solicitation process is used to establish standing offer lists of qualified national and regional advertising services suppliers. The selection is based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted. Standing offers are generally in place for two-year periods. Call-ups for each advertising campaign are made according to a pre-established formula.

**Supply Arrangement:** A method of supply where bids are requested from a pool of pre-screened advertising services suppliers. A supply arrangement is not a contract.

For individual (one theme), well-defined campaigns, valued at over \$100,000 and having no financial limit (not including media buys), a list of supply arrangements with pre-qualified advertising services suppliers is established and in effect for a period of two years. Advertising services suppliers are selected on the basis of the technical capabilities demonstrated in their submissions. All pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid on each advertising requirement in this value range. Advertising services suppliers are then selected according to evaluation criteria detailed in the invitation for bids, and based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted.

**Work Authorization:** A written authorization, issued by the contracting authority at the request of the program or project authority, to the Agency of Record to purchase advertising media space and/or time from media suppliers.

# Appendix IV

## **Government of Canada Advertising Expenditures —A Five-Year History**

### **A Year of Review: Annual Report on the Government of Canada's Advertising 2002-2003**

The Government of Canada spent more than \$110 million in 2002-2003 to keep Canadians informed of programs, services and initiatives. It continued to produce significant and innovative advertising campaigns while the advertising process underwent extensive change. The following are some key campaigns from that fiscal period:

- Spring 2003 Tax Filing Campaign;
- Smoking Cessation 2003;
- Canada Site Campaign;
- Canada Savings Bonds;
- Canada's Permanent Resident Card; and
- Climate Change.

### **A Year of Renewal: Annual Report on the Government of Canada's Advertising 2003-2004**

In fiscal year 2003-2004, the Government of Canada spent \$69.8 million on advertising to promote government programs, services and initiatives. The government launched the following major campaigns, while implementing changes to the management of the advertising process in government:

- Canadian Forces Recruitment;
- Smoking Cessation 2003-2004;
- Services for Children (National Child Benefit); and
- International Youth Program (University of Life).

### **Renewal in Action: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2004-2005**

In the 2004-2005 fiscal period, the Government of Canada spent \$49.5 million on advertising initiatives. This was the first year of implementation of the new government advertising process. Some of the key campaigns were:

- Canada Savings Bonds;
- One-Tonne Challenge (Climate Change); and
- Government of Canada E-Services (Canada Benefits Site and the Business Start-up Assistant Site).

### **Sustained Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2005-2006**

During the 2005-2006 fiscal period, the Government of Canada spent \$41.3 million on advertising campaigns and public notices. Resulting from the commitments made in the *Federal Accountability Act* and Action Plan, the President of the Treasury Board of Canada announced new measures to ensure accountability in advertising. The following is a breakdown of some major advertising campaigns included:

- Year of the Veteran;
- E-services for business; and
- Canadian Forces Recruitment.

For a more detailed description of the above-mentioned advertising activities, please visit <http://www.pwgsc.gc.ca/adv/text/index-e.html> under the heading: Advertising Annual Reports.



Un engagement soutenu : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Québec

- Les Déf't d'une tonne (changements climatiques);
  - Oubliations d'énergie du Canada;
  - Le Déf't d'une entorse (changements climatiques);
  - Services électroniques du gouvernement du Canada (site des Prestations du Canada et site du Système d'aide au démarage d'une entreprise).

Le renouvellement en action : Rapport annuel sur les activités de l'opposition du gouvernement

- Digitized by srujanika@gmail.com

Durant l'exercice 2005-2006, le gouvernement du Canada a dépensé 41,3 millions de dollars en publications. Pour faire suite aux engagements en vertu desquelles, pour la première fois, le Canada a été nommé à l'Assemblée mondiale de l'énergie et de l'environnement, le gouvernement a dédié 1,5 million de dollars au financement de l'Assemblée.

- ### **des activités de publicté du gouvernement du Québec 2006**

- Au cours de l'exercice financier 2003-2004, le Gouvernement du Canada a dépensé 69,8 millions de dollars en publicité pour promouvoir ses programmes, ses services et ses initiatives. Il lance les principales campagnes suivantes, tout en appuyant des changements à la gestion du processus électoral.
- Recrutement pour les Forces canadiennes;
- Lutte contre le tabagisme 2003-2004;
- Services pour enfants (Préservation nationale pour enfants);
- Programme international pour les jeunes (L'école de la vie);

Une année de recherche : rapport annuel

- Déclarathon de revenus du printemps
  - Lutte contre le tabagisme 2003;
  - Campagne du site du Canada;
  - OBLigations d'exportation au Canada
  - Obligations de résident permanent au Canada
  - Carte de résident permanent au Canada
  - Changement climatique.

publique du gouvernement du Canada 2002-2003

—Cinq ans en un coup d'œil



le cycle de vie de chaque initiative de publilc.

l'information et les dépenses touchant les projets) durant

publilcataires de l'administration fédérale (y compris

gouvernementale et de détail les catégories

d'accès à l'information se rapportant à la publilc

services gouvernementaux Canada qui permet aux ministères

(GESPUB) : Un système administratif par lequel publics et

gouvernement au Canada sont placés dans des médias tels que

les journaux, la télévision, la radio, le Web, les salles de cinéma

message véhiculé au Canada ou à l'étranger et payé par le

depuis le 1<sup>er</sup> août 2006, la publilc se définit comme tout

communication du gouvernement du Canada, en vigueur

classements de la version modifiée de la Politique de

Publilc.

classements.

du gouvernement du Canada. La nouvelle définition se trouve

et fait mainmise partie de la Politique de communication

Note : La définition de la publilc a été révisée en août 2006

ministères et organismes auprès des médias.

adresses, peuvent être placées directement par les

offices d'emploi et les heures d'ouverture ainsi que les

les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les

• Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant

de ce terme.

publilc ou qui en font partie reportant à la définition

constituent le prolongement d'une campagne de

les activités de publilc directe et de promotion qui

les relations publiques, les événements spéciaux et

cette définition.

messages d'intérêt public répondent également à

prolongement d'une campagne de publilc. Les

les émissions, qui s'inscrivent directement dans le

présentoirs de compétition et imprimes, par exemple

• Tous les supports accessoires tels que les affiches,

Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'éaboration et de la production de campagnes publicitaires, et d'espace ou de temps d'autre type dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d'autres médias de masse comme la publicité extrême et dans les transports en commun.

**PUBLICITE :** Au cours de l'exercice 2005-2006, la publicité était définie dans la Politique en matière de passation des marchés du Conseil du Trésor et comprendait ce qu'il suit :

**Pre-énduite (pre-set) :** toute recherche qualitative générée par la réaction d'un groupe de discussion avec une campagne publicitaire dans le public. Par exemple, une proposition de publique, un concept de création ou un texte peuvent être mis à l'essai auprès d'un groupe de discussion sélectionnée.

**Post-endnote (post-test) :** L'évaluation de l'efficacité d'une amnésie ou d'un autre produit de communication après qu'il a été lancé dans son audience cible. En voici quelques exemples : mesures de mémoisation différente, enquêtes et études d'auditeurs.

**Points d'exposition brute (PEB) :** Une mesure du poids annuel cumulative, ou pondération, pour toute une période de temps donnée selon une formule dans laquelle sont combinées les médias dans une proportion déterminée. Par exemple, si 20 p. 100 des adultes de 25 à 54 ans voyaient une publicité, et que le segment de la population qui suit ce sondage moyenne 10 fois.

Un sondage téléphonique base sur un ensemble de questions normatives pour évaluer une situation quantitative. On évalue des institutions qu'elles emploient l'OECF pour leurs campagnes de publique dépassant 400 000 \$ en achats médias. A parti de 2008-2009, le seuil passe à un million de dollars.

**Quels communautés :** une entité selon laquelle des fournisseurs de services de publicité offriront au gouvernement des biens et des services à des prix prédictifs de temps spécifiques, « selon la demande ». Une offre à commandes n'est pas un contrat. En fait, aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement du Canada passe une commande ou une « commande suséquente » à une offre à commandes et il n'est pas obligé d'acheter avant ce moment-là.

Pour ce qui est des projets de publicité partout les et bien de défis dont la valeur atteint jusqu'à 100 000 \$ (sans comprendre les achats médias), un processus concurrentiel de demandes de soumissions sera à établir des listes d'offres de commandes nationales et régionales de fournisseurs de services de publicité qualifiés. Le choix des fournisseurs est basé sur une évaluation des propositions techniques et financières présentées par eux-ci. Les offres à commandes sont générées en vigueur pour des périodes de deux ans. Pour chaque campagne de publicité, les commandes sont dépendantes de l'ordre d'une formule préétablie.

**Numeros PUF :** Un numero de placement media fournit une information par la Direction de la coordination de la publication des partenariats de TPSG pour confirmer que son malencontre de creation publique est son plan meilleur ou le mieux fait dans le determiner leur conformite a la legislation, aux politiques et aux normes gouvernementales. Le numero PUF autorise l'egagement la Direction de l'approvisionnement en communications a emette une autorisation de travail a l'interieur de l'agence de coordination pour application de plan mediat.



Anexe III

GLOSSAIRE

Suscitez l'intérêt des Canadiens et les informez : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2006-2007

**AVIS PUBLIS :** Des amoncés payées comme celles qui concerne ment les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi de même que les heures d'ouverture et les adresses. Les institutions gouvernementales peuvent envoyer de tels avis directement aux médias.

**Couverture :** Le pourcentage d'un public cible atteint une fois par un support publicitaire ou un plan média.

**Encart :** Une technique de promotion qui consiste à inscrire du prix qui présente la valeur la plus avantageuse.

**Ensuite :** Une écmidure de promotion qui consiste à insérer un feuillet publicitaire ou un article de promotion dans un journal, un sac de plastique ou l'emballage plastique d'un magazine.

**Hors domicile** : Un média publicitaire aquatique ouvrit des services publics dans le cadre d'une initiative de publicité. L'opération ainsi que la planification stratégique, des services de publication comme la planification stratégique, des services de distribution privée, choisi grâce à un processus concurrentiel, pour sécarter privé, qui trouve son origine dans les autorités et les arrêts.

**Agence de coordination :** Un forum sur la sécurité privée—  
chouïti grâce à un processus concourant et à l’apport du secteur privé—  
gouvernement du Canada—qui négocie, consulte, achète et  
veut faire le temps d’antenne et l’Espace Publicitaire en ce qui  
concerne la publicité du gouvernement du Canada.

**Arrangement en matière d’approvisionnement :** Une  
méthode d’approvisionnement selon laquelle des soumissions  
sont sollicitées à partir d’un bassin de fournisseurs de services  
de publication presélections. Un arrangement en matière

**Actes du parlement média** : L'acte de temps a autrefois ou d'espace publicitaire d'un média comme une chaîne de télévision, une station de radio, un journal, un magazine, le Web, un cinéma ou un média hors domicile.



Une fois approuvée, le plan média est inscrit au GESPMUB et l'institution reçoit un numéro PUB de TPSGC. TPSGC autorise aussi l'agence de coordination de la publicité à acheter de l'espace publicitaire et du temps d'antenne selon le plan média.

L'instuition étudie et approuve le plan média mis de l'avant par le loumisser de services de publicité. Le BC, et ensuite TPSGC, examine le plan et le concept de création final, pour vérifier si les sout courantes aux lois, aux politiques et aux règlements du gouvernement qui l'y appliquent.

#### **Elabore un plan media**

Les principales campagnes de publique sont soumises à un essai final auprès de groupes de consultation avant leur lancement de la campagne, afin de s'assurer que tous les éléments sont crédibles aux yeux du public cible.

S'il est nécessaire d'appuyer des changements aux concepts publics cible par l'entremise de groupes de discussion. L'institution travaille avec le fournisseur de création, qui font l'objet de pré-tests auprès du public cible par l'entremise de groupes de discussion. Les services de publication pour reviser adéquatement le matériel de création. L'institution travaille avec le fournisseur de création, qui font l'objet de pré-tests auprès du public cible par l'entremise de groupes de discussion.

Pour ce qui est des grandes campagnes, le CG examinera les exceptions de la réglementation.

L'institution approuve les estimations et les calendriers de production, elle est responsable de toutes les formalités administratives et financières et de la documentation syrapportant, sansoublier l'inscription des tous les renseignements nécessaires au GESPUB.

Une fois le contrat établi, l'institution collabore avec le fournisseur de services de publicité pour produire des concepts de campagne et un plan média basés sur les objectifs énoncés dans leur proposition de vente.

travailler avec un fournisseur de services

TPSGC émet un contrat au nom de l'institution.

• une commande subséquente à une offre à commandes multiples d'un fournisseur de publications dont la limite financière pour les projets publiques dont la valeur dépasse 100 000 \$ ou des sommes déversées dans le secteur de la presse, mais s'établissant à 100 000 \$ au moins, y compris les taxes, mais excluant l'achat de média) choisie à partie d'une liste de fournisseurs de services de publication établie par concours;

• un arrangement en matière d'appropriationnement pour les projets publiques partiellement financés par la valeur dépassant 100 000 \$ ou des sommes déversées dans le secteur de la presse, mais s'établissant à 100 000 \$ au moins, y compris les taxes, mais excluant l'achat de média) choisie à partie d'une liste de fournisseurs de services de publication établie par concours;

• un concours en bonne et due forme par l'entremise de publicité déjà qualifiée soit invités à soumissionner,

• une demande d'un renouvellement sur plus d'une année,

• complexe et comportant plusieurs compositions, projets publicitaires à thématique

### **Declaraciones de control**

Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?



## **Annexe |**





## **Annexe I**

Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?



## **Rôles et responsabilités**

Ainsi de gérer la publication du Gouvernement du Canada avec transparence et efficacité, on a établi des rôles et des

Conseil du Trésor par les institutions édifiantes au sein desquelles se déroulent les évaluations et le traitement des sommes versées à la publicité gouvernementale, de même qu'à l'égard des cotisations à la sécurité sociale.

Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?

Annexe I



Pôles et responsabilités

Le Conseil du Trésor a déposé à la publique du document le financement des partouze et des démissions. Il a été approuvé.

Le deuxième étage de l'édifice abrite le musée des sciences et de l'industrie. Il présente une collection de plus de 100 000 objets, dont de nombreux spécimens de minéraux et de fossiles, ainsi que des expositions sur l'histoire de la science et de l'industrie canadienne.

Centres d'entraînement des Gendarmeries de l'ordre et des Sapeurs-pompiers du Québec sont également utilisés.



#### **DÉPARTEMENT DU CANADA—Campagnes nationales**

Exercice financier 2006-2007

Une invitation aux lecteurs

**Courriel :** [adv-pub@tpsgc.gc.ca](mailto:adv-pub@tpsgc.gc.ca)

**Télécopieur :** 613-991-1952

**Téléphone :** 613-944-5462

Ottawa (Ontario) K1A 0S5  
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada  
Services paragraphe 63 des lois sur l'information et des  
Directives générales des consultations, de l'information et des  
**des partenariats**

#### **Direction de la coordination de la publicité et**

Pour présenter vos commentaires ou vos questions, veuillez  
communiquer avec la :

et les questions de tous les Canadiens.  
Le gouvernement sera heureux de recevoir les commentaires

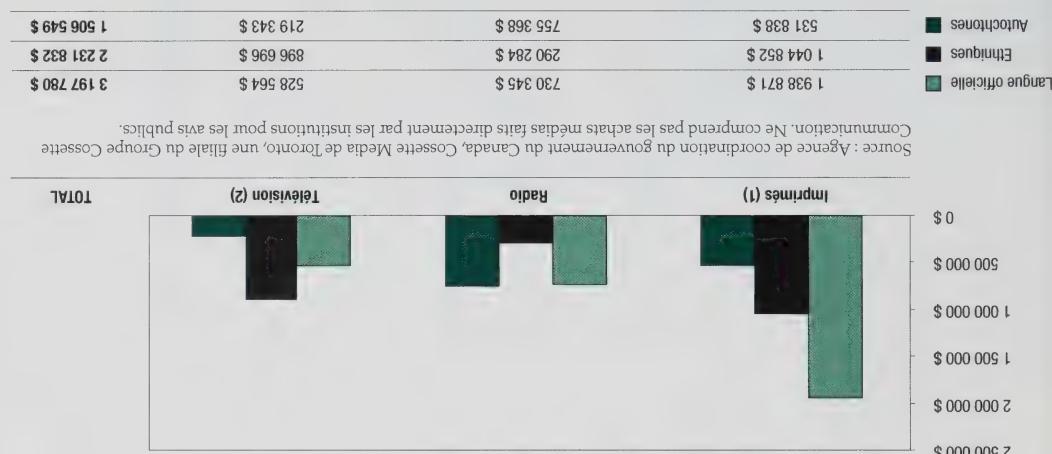
• des activités et des événements qui s'y rapportent  
durant l'exercice 2006-2007.

• des procédures qui comportent la publicité  
au gouvernement du Canada,  
et les Canadiens :

Le présent rapport a été préparé pour informer les Canadiens  
et les Canadiens :

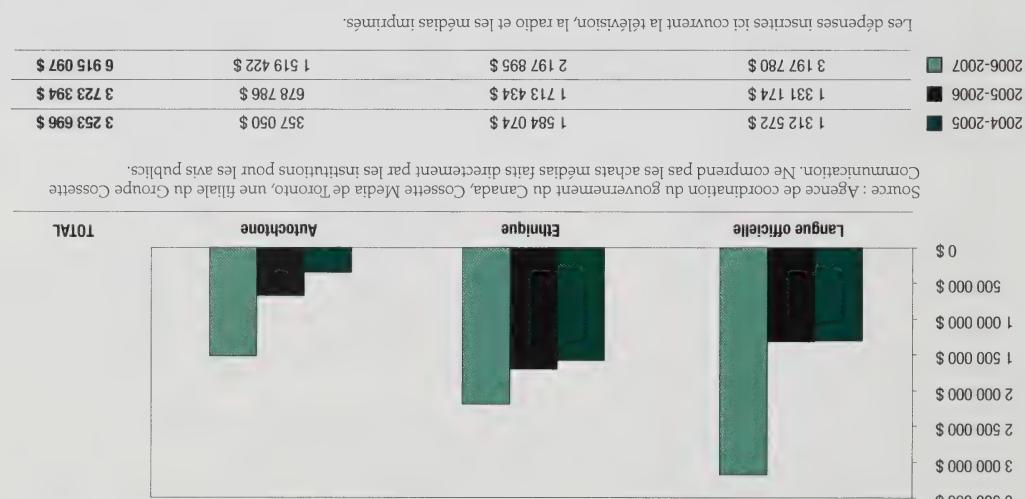
## **Une invitation aux lecteurs**

(1) La catégorie des imprimes exclut les dépenses faites dans les magazines.  
 (2) Comprend les dépenses faites dans les médias choisis exclusivement par les institutions pour les avais publics. TQS, qui atteignent de grands publics en plus des communautés de langue officielle, se trouvent sous télévision dans les figures 2 et 3.



Ce graphique donne les dépenses faites dans les imprimes spéciales, la radio et la télévision s'adressant en particulier à la minorité de langue officielle et aux communautés ethniques et autochtones.

**Figure 4—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et autochtones en 2006-2007**



**Figure 3—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et autochtones de 2004-2005 à 2006-2007**



Les tendances montrent qu'avec la répétition normale de publication en 2006-2007, les placements se sont multipliés non seulement parmi les médias habituellement effectués comme la presse, la radio et la télévision, mais aussi dans les médias émergents—en particulier Internet. En réalité, les placements de publicité fedérale sur le Web ont davantage augmenté au cours des trois dernières années financières que dans tout autre média et répondent mieux aux tendances du secteur de la publicité qu'à celles de l'Association canadienne des annunciateurs, représentant une moyenne de 10 p. 100 des médias.

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cassette Média de Toronto, une filiale du Groupe Cassette Communication. Ne comprend pas les achats de médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

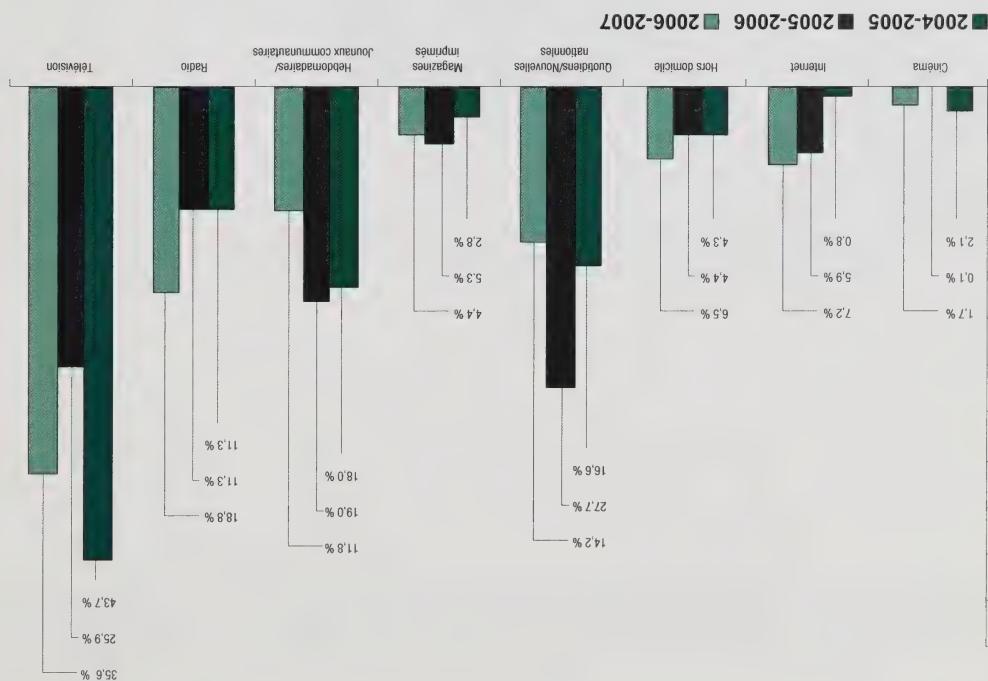
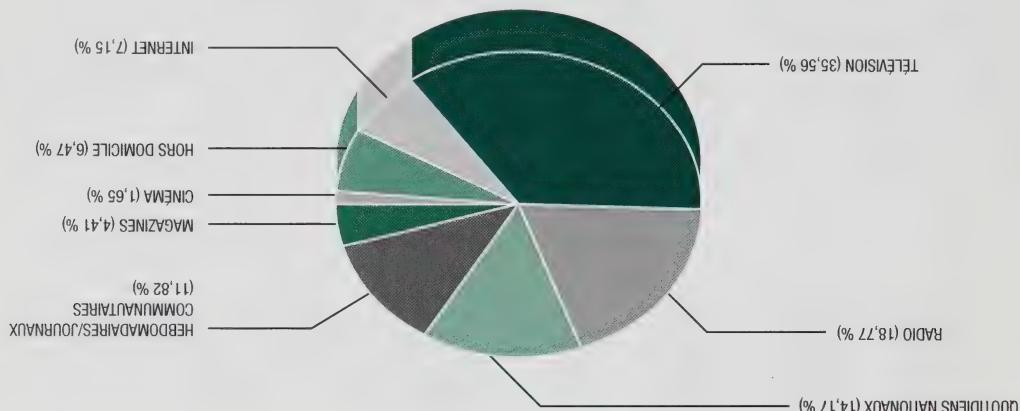


Figure 2—Placements de l'agence de coordination par type de médias de 2004-2005 à 2006-2007

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Comité Média de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avuis publics.



**Figure 1—Placegments de l'agence de coordination par type de médias en 2006-2007**

Le gouvernement du Canada utilise divers moyens pour communiquer avec les Canadiens et les Canadiennes. Le choix des médias repose sur des solides pratiques de planification média qui tenant compte de facteurs comme la recréche, la conception des messages, la disponibilité des médias, le public cible, la démorphophie, la diffusion, la couverture, le choix du moment et les budgets. Les institutions doivent également se conformer à la Loi sur les langues officielles. Cela permet à chaque campagne d'atteindre des publics cible de la façon la plus efficace et la plus économique. Il importe de noter que les catégories des magazines, de la radio et de la télévision comprennent les dépenses pour les publics ethniques, autochtones et de grande diffusion.

## Placegments par type de médias



Tableau 3—Dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions pour des avais publics (suite)

Nom de l'institution	Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)
Ministre de la Santé	19 \$
Commission canadienne des graînes	16 \$
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	14 \$
Ministère des Ressources naturelles	11 \$
Commission de la fonction publique	9 \$
Conseil du Trésor	7 \$
Greffe du Tribunal de la concurrence	5 \$
Commissariat aux langues officielles	3 \$
Office des transports du Canada	3 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	2 \$
Thumbnail canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	2 \$
Agence de promotion économique du Canada à l'étranger	1 \$
Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports	1 \$
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	0,5 \$
Conseil d'examen du prix des médicaments brevetés	0,4 \$
<b>Total : 4 620 \$</b>	

Nom de l'institution	Dépenses totales de la publicité (en milliers de dollars)
Groupe national de recherches aux achats médiatisés du Canada	821 \$
Ministère des Transports	460 \$
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	431 \$
Statistique Canada	425 \$
Office national du film	391 \$
Gendarmerie royale du Canada	271 \$
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	289 \$
Agence canadienne d'évaluation environnementale	127 \$
Bureau du secrétaire du gouvernement général	127 \$
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie	126 \$
Commission canadienne de l'atmosphère et en géologie	110 \$
Ministère de l'Agroalimentaire	100 \$
Service correctionnel du Canada	96 \$
Agence du revenu du Canada	75 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	71 \$
Office national de l'énergie	63 \$
Ministère des Affaires étrangères et du Nord canadien	59 \$
Ministère des Anciens Combattants	52 \$
Ministère de la Justice	43 \$
Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest	40 \$
Ministère des Services frontaliers du Canada	28 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié	21 \$

Chaque institution a fourni les chiffres suivants à TPSG aux fins de ce rapport annuel.

**Tableau 3—Dépenses relatives aux achats médiatisés faits directement par les institutions pour des raisons publiques**



Les institutions publiques achètent souvent du temps d'attente ou de l'espace publicitaire pour ces types d'avantages ou de services publics. Pour la première fois depuis la publication d'un rapport annuel sur les dépenses de publique en 2002-2003, le gouvernement est en mesure de faire figurer de l'information sur les dépenses aux achats médiatiques effectués par les institutions fédérées pour toute forme de publicité. Cela est rendu possible à la suite de récentes améliorations apportées au système d'information de gestion de la publicité (GESUB). En 2006-2007, les institutions ont dépensé 4,62 millions de dollars dans les médias pour ces types de messages. Ces dépenses continuent de faire l'objet d'un suivi séparé dans les rapports annuels à venir.

En 2006-2007, les institutions ont dépensé 4,62 millions de dollars dans les médias pour ces types de messages. Ces dépenses continuent de faire l'objet d'un suivi sépare dans des périodes courtes.

En 2006-2007, les institutions ont dépensé 4,62 millions de dollars dans les médias pour ces types de messages. Ces dépenses continuent de faire l'objet d'un suivi sépare dans les médias pour ces types de messages. Ces

Cela est rendu possible à la suite de récentes améliorations apportées au système d'information de gestion de la publicité

sur les dépenses affectées aux achats médias faites directement par les institutions fédérées pour cette forme de publicité.

annuel sur les dépenses de publication en 2002-2003, le budget est en mesure de faire figurer de l'information

Les espaces publics sont des lieux de socialisation pour ceux qui partagent la même culture ou les mêmes intérêts.

Les institutions achètent souvent du temps d'antenne ou de l'espace publicitaire directement pour ces mêmes dernières publications.

- Les avis de l'Agence canadienne d'inspection des aliments en ce qui a trait aux nouveaux réglements sur la manipulation, le transport et la transformation des carcasses de bœuf ou de bovins infectés.

demandes d'offres à venir;

- Les avis de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour des demandes de propositions et des

Les avis concernant les services; bâtiement, de prévention des incendies et de plomberie; et

- Les avis de lecture au Comité national de recherches du Canada/les amoncés de modifications aux codes du

local ou régional dont voici quelques exemples :

publique ou les changements aux heures d'ouverture. Ces types d'avits publics touchent normalement des suites d'intérêt

pour les affaires de routine, par exemple les audiences publiques, les offres d'emploi, les avis de consultation

Le gouvernement du Canada a aussi recours aux avis publics de routine

Du nouveau pour 2006-2007—Affaires

Digitized by srujanika@gmail.com

Canada

PLÉBISCITE SUR L'ORGUE

Avis publics

**RECHERCHE**

**Si vous n'avez pas retourné votre questionnaire du recensement, composez le 1 877 594-2006.**

La loi vous oblige à remplir votre questionnaire de recensement. En vertu de la même loi, vos renseignements personnels demeurent confidentiels et sécuritaires.

Téléphonesz aujourd'hui et un téléphoneiste vous aidera à remplir votre questionnaire de recensement.

1 887 594-2006. Pour les usagers de TATS : 1 888 243-0730.

**RECHERCHE**

The logo for RECEPTION 2006 features the word "RECEPTION" in white capital letters on a blue background, followed by "2006" in a larger, stylized font. To the right of the text is a colorful graphic of overlapping shapes in green, yellow, and red. A red rectangular banner is overlaid on the logo, containing the phone number "1 877 594-2006" in white. Below the banner, the text "Il n'est pas trop tard!" is written in white, and at the bottom left, there is a small URL "www.reception2006.ca".

En 2006-2007, Statistique Canada a dépensé 1,1 millions de dollars pour informer les Canadiens de leur obligation de répondre aux questions du Recensement du Canada 2006.

Canadiens et les Canadiens qui se trouvent à l'étranger, qu'ils soient sur une base militaire, attachés à une mission diplomatique, en mer ou dans un port à bord de navires marchands immatriculés au Canada. Les personnes qui sont au Canada, dont celles qui détiennent un permis de séjour temporaire, un permis d'études ou un permis de travail, ainsi que les personnes à leur charge, font également partie du

Le recensement dénombre chaque homme, femme et enfant vivant au Canada le jour du recensement, de même que les personnes vivant dans leurs diverses régions.

Le recensement fournit un portrait statistique de notre Pays et de ses habitants. Une grande majorité de pays effectuent régulièrement un recensement pour recueillir d'importants renseignements sur la situation sociale et économique des

*Une fois tous les cinq ans*

The image is a full-page advertisement. At the top right, the word "Canada" is written next to the Canadian flag. Below the flag, there's a small box containing the text "Service à la clientèle" and a phone number "1-800-926-2329". The main title "SANS FUME" is prominently displayed in large, bold, white letters across the middle of the page. Below the title, there's a large photograph of a diverse group of young people (men and women) lying on their stomachs on a light-colored floor, looking directly at the camera. They are dressed in casual clothing like t-shirts, hoodies, and jackets. In the background, there's a blue wall with some text and graphics. At the very bottom right, there's a smaller text block with a phone number: "Service à la clientèle 1-800-926-2329".

A collage of four black and white photographs. The top-left shows a close-up of a soldier's face with a determined expression. The top-right shows a soldier working on the side of a vehicle. The bottom-left shows a soldier's boot standing in water. The bottom-right shows a soldier's face looking down at something. The word 'Canada' is written vertically along the top edge of the collage.



publique (les campagnes électorales par l'agence de coordination du gouvernement du Canada et les avions publics qu'elle a places). Chaque institution a communiqué les chiffres mentionnés ci-dessus à TPSGC aux fins du présent rapport annuel. Les dépenses comprennent les coûts de planification, de production et de placement dans les médias pour tous les types d'activités de

Nom de l'institution	Depenses totales de la Défense nationale (en millions de dollars)
Ministère de la Santé	10 241 \$
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	11 313 \$
Ministère de l'Éducation et de l'Innovation	17 622 \$
Ministère de la Défense nationale	11 313 \$
Ministère des Finances (Placements Épartage Canada)	4 692 \$
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	3 102 \$
Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile	2 770 \$
Ministère du Développement social	2 761 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	2 649 \$
Ministère de l'Environnement	2 397 \$
Agence du revenu du Canada	2 104 \$
Ministère des Transports	2 023 \$
Ministère des Finances	1 723 \$
Ministère de l'Industrie	1 652 \$
Ministères des Affaires étrangères et du Commerce international (Commerce international Canada)	1 079 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	739 \$
Agence de la santé publique du Canada	858 \$
Agence des services frontaliers du Canada	590 \$
Agence Parks Canada	500 \$
Gendarmerie royale du Canada	330 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	308 \$
Ministère des Services gouvernementaux et des Services canadiens	286 \$
Agence de la promotion économique du Canada Atlantique	284 \$
Bureau du Conseil privé	198 \$
Ministère des Pêches et des Océans	118 \$
Ministère de la Immigration	105 \$
Centre canadien des armes à feu	101 \$
Ministère du Patrimoine canadien	73 \$
Commission canadienne des graines	60 \$
Commission nationale de la chasse et de la faune	19 \$
Instituts de recherche en santé du Canada	17 \$
Ministère des Ressources naturelles	15 \$
Centre canadien de l'hygiène et de sécurité au travail	2 \$
Total :	71 224 \$

Tableau 2—Dépenses de publique par institution

publique accueille en partie des nouvelles campagnes du ministère de la Défense nationale, de Sainte-Croix, de Service Canada et de Statistique Canada—un projet lancé le campagne sur le Recensement du Canada—un projet d'envergure qui se déroule tous les cinq ans.

## Faire de la publicité pour satisfaire aux priorités

Le Plan de publicité du gouvernement est basé sur des priorités des besoins opérationnels. Cette année, le plan comprendra également une nouvelle campagne de sensibilisation à la sécurité publique et Protection civile Canada pour encourager les Canadiens et les Québécois à faire leur part dans l'initiative de Recouvrement en cas d'urgence, une initiative de Recouvrement des compétences Canada, menée en partenariat avec les provinces et les territoires, pour promouvoir les partenaires à planifier les études de leurs enfants; et une nouvelle campagne de Service Canada sur les programmes et les services à l'intention des Canadiens.

Au total, 34 ministères et organismes ont dépensé environ 71,3 millions de dollars pour réaliser ces types de campagnes publiitaires en 2006-2007. Ces dépenses se répartissent comme suit :

Lorsque le gouvernement nouveau élut à l'élection générale en mai 2006, il a été assuré que deux activités de publicité prévues ont repris en avril 2006. Les activités de publicité prévues au gouvernement. Une activité

de publicité du gouvernement jusqu'en 2005-2006, les dépenses de deux ans. De cette exécution jusqu'en 2003-2004 (69,8 millions de dollars), le rappel a été effectué par un moratoire sur les activités publiitaires, l'introduction de deux mesures et deux élections générales en moins de deux ans.

Durant les années antérieures, les dépenses sont en 2002-2003 de 111 millions de dollars en 2002-2003 à 41,3 millions de dollars en 2005-2006. Les dépenses sont en 2002-2003 de 111 millions de dollars et en 2005-2006, les dépenses sont en 2002-2003 de 46 millions de dollars pour les institutions port des avis publics.

• 4,6 millions de dollars pour les achats médiatiques, exceptuellement pour une initiative—le Recensement 2006;

• 11,1 millions de dollars pour une campagne de publicité à l'appui des priorités du gouvernement;

• 71,3 millions de dollars pour les campagnes de publicité à montant se répartit comme suit :

**Sommaire des dépenses**

# CHAPITRE 2 : Activités de publicité du Gouvernement du Canada



Programmes réalisés dans les mécanismes de gestion de projets

- discuter de l'agence de promotionnal à valeur des mesures de langue officielle en situation minoritaire
- publier des fédéraux pour régionaliser les communautés de langue officielle en situation minoritaire.

Comité de concertation sur la publication et les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire

Le système d'information de gestion de la publique est un important moyen de gestion de la publique (GESPUB) qui permet aux utilisateurs et aux utilisatrices autorisés d'accéder à des renseignements sur les institutions fédérales. Le système publicitaire est un important moyen de gestion de projets publicitaires qui permet aux utilisatrices autorisées d'accéder à des renseignements sur la publique faire partie par le gouvernement du Canada de consigner le cycle de vie complet de chaque campagne de publique y compris les dépenses.

En 2006-2007, TPSG a procédé à un examen du GESPUB dans le but de simplifier et d'améliorer le système pour aider les institutions à mieux gérer leurs denrées publiques.

L'analyse a montré une grande recommandation visant la création du GESPUB 2.0. La conception a débuté en 2006-2007 et la mise en service a été terminée sur les prochaines années. Un chapitre des autres améliorations, le GESPUB est maintenant en mesure d'établir des rapports sur les variés publics affectés directement par les institutions fédérales (voir *Annexe 2*). Cet

caractéristique contribue à accroître la transparence du gouvernement en assurant une comparabilité plus complète des dépenses de publique dans le rapport annuel.

Littères en cours d'examen

En décembre 2006, TPSGC lance un examen des centres d'opérations publiques pour évaluer l'admissibilité des publications dont les titres appartiennent à la demande emplois du Canada. Les publications du gouvernement du Canada dans les listes de médias du gouvernement du Canada. Les publications du gouvernement utilisent ces listes pour Laborer des plans médiatiques. Elles sont maintenues par L'agence de coordination du gouvernement qui est également chargée de négocier des taux commerciaux et assurer le contrôle de la qualité.

Les tendances en publicité ne sont pas seulement propulsées par les avancées technologiques et les choix médiatiques, mais aussi par la diversité culturelle de la société canadienne. Avec les nombreux départs de la population qui croisent le plus des segments de la population dans les grands centres urbains—les publications du gouvernement fédéral et en vue de rejoindre ces importants publics.

TPSCG appuie les institutions fédérales en leur fournit assiette de l'information sur les publications éthniques dont les titres se trouvent dans les listes de médias du gouvernement du Canada et conserve des exemplaires et des résumés de chaque d'elles dans ses dossiers. Des plans sont en voie de réalisation pour offrir cette information aux institutions grâce au système d'information de gestion de la publicité (GESPUB).

## **En phase avec divers publics**

- Parti motrice canadienne;
  - Association de la presse francophone;
  - Alliante des radios communautaires du Canada inc.;
  - Québec Community Newspapers Association;
  - Québec Association of Anglophone Community Radio.
  - Le comité se réunitra au moins deux fois par an pour :
    - engager un dialogue fructueux entre les institutions
    - fédérer et les représentants des associations de médias
    - développer des stratégies pour aider les institutions à maximiser leur influence dans la sphère gouvernementale sur les questions de langue officielle en situation minoritaire;
  - • communautés de langue officielle en situation minoritaire

## Etablir les tendances en publicité

### Etablir la communication

Four suscite l'intérêt des communiquateurs et des

communiquantes qui tentent à jour sur les

questions se rapportant à la publicité et aux partenariats en

matter de communications, TSGC l'agit A vote porté en

ceinture virtuelle au-delà du territoire canadien et

regouvernement de l'information. Par exemple, l'interet

des technologies nouvelles qui changent la façon dont les

canadiennes et les communiquantes qui tentent à jour sur les

questions se rapportant à la publicité et aux partenariats en

matter de communications, ainsi que de l'interaction

et de l'interaction avec les médias et les communiquantes qui

tendent à nouveau à émerger dans la publicité, pour ne citer

que quelques exemples.

Les articles portent sur les sujets touchant la

responsabilité de la publicité, des conseils originaux sur la

création de messages efficaces et comment améliorer la

publicité, les changements survinrent dans les médias et

du gouvernement du Canada à tenir compte des

différentes années, et de diverses façons, la publicité

rentrables.

Le gouvernement du Canada demeure engagé à

surveiller les tendances des médias et à explorer des

possibilités publiques labellisées pour

garantir aux Canadiens des communications claires et

transparentes (voir *En phase avec d'autres*

processus d'appropriationnement) comprendant des mesures

d'évaluation de l'expérience publique des entreprises

de démographique canadien. Les changements apportés au

changement survinrent dans les médias et dans le profil

Ces dernières années, et de diverses façons, la publicité

du gouvernement du Canada a tenu compte des

nouvelles intoressources (voir *En phase avec d'autres*

publilques) permettent non seulement aux communiquantes

et aux communiquants du gouvernement de mieux

accéder aux communautés éthnoculturelles florissantes

de l'ensemble du pays et de les informer, mais aussi de

veiller à ce que la matière de communication illustre la

nature diversifiée de la société canadienne de façon juste,

représentative et soucieuse de n'exclure personne.

1. Gingras, Paula. *State of the Art interactive and the Power of Online*. Bureau de la publicité interactive du Canada, 2006, p. 3 à 4.



## Formation propre au gouvernement

Méliorer les compétences, accroître le connaissances

Le cours fut donné pour la première fois en mars 2007. Au total, six séances ont été présentées dans les deux langues officielles à 72 participants provenant de 25 institutions différentes. Les cours continuaient d'être offerts dans les années à venir pour que les communautés régionales continuent de faire partie de l'administration fédérale. Les communautés de toute la province ont été invitées à démeurer au courant de toutes les méthodes relatives à la publication des statistiques de la population et des institutions sur l'utilisation d'informations de gestion dans le secteur public (GSPCB)—un système centralisé servant à documenter les initiatives et les dépenses de publicité.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TSGC) assure l'intégrité du processus de passation des marchés de la fonction publique et du gouvernementement. Le Ministre fournit également aux institutions gouvernementales des services de planification de la fonction publique, de coordination d'avis-conseil en plus de contribuer à une meilleure gestion de la publication de la fonction publique, de coordination d'avis-conseil et en donnant des séances d'information et en développant des programmes exemplaires et des mécanismes.

## **Renforcer la gestion de la publicité gouvernementale**

- Les ministres ont réalisé des progrès satisfaisants au chapitre de la planification de leurs activités de publication et de la gestion des dossier des fournisseurs, en conformité avec la Loi fédérale de communication du gouvernement du Canada.
- Le gouvernement a réalisé des progrès satisfaisants au chapitre du contrôle des dépenses publiques pour les activités de publication.

Au cours de l'été 2006, l'PSGC a terminé une vingtaine de missions qui visait à évaluer la mise en œuvre des initiatives institutionnelles gouvernementales. La vérification a aussi permis d'approfondir le débat sur les moyens pour améliorer la coordination entre le Ministère et les organismes d'application qui œuvrent au sein du secteur public et les partenaires. Ces vérifications ont également mis en évidence des problèmes dans l'application de la loi sur les partenariats public-privé et de la loi sur les partenariats publics internationaux. Ces vérifications ont également mis en évidence des problèmes dans l'application de la loi sur les partenariats public-privé et de la loi sur les partenariats publics internationaux.

#### **Un examen ministériel exhaustif**

effectuée par la vérificatrice générale du Canada.  
L'objet de deux vérifications, l'une au sein de TPSGC et l'autre  
au sein de deux gouvernements fédéraux : la plupart au sein de TPSGC.

#### Ouvrez aux examens approfondis

La nouvelle communauté du gouvernement du Canada. La nouvelle définition permet de distinguer la publicité des messages non payés, comme les messages d'intérêt public, et des services accueilliront tels que les relations publiques et la gestion des activités.

### **Un meilleur approvisionnement**

Le Plan d'action sur la responsabilité régulatrice élargie (PRER) a été mis en œuvre en juin 2007. Il vise à renforcer l'efficacité et la transparence des services de publicité soit ouvert, juste et transparent. Dans le cadre d'une Initiative distincte, des propositions ont aussi été faites pour améliorer les mécanismes de passation de contrats de publicité qui visent à assurer une meilleure qualité et une meilleure gestion des mandats publicitaires. Ces nouvelles offres à commandes (OC) et les négociations en matière d'approvisionnement (AMA) ont arraché de nombreux succès au cours de l'année 2007.

La première étape de la vérification générale est rapportée dans le rapport d'audit annuel de la Chambre des communes. Ce rapport porte sur les procédures suivies par le gouvernement pour déterminer s'il a donné suite aux recommandations des rapports précédents. En février 2007, la vérification générale a été posée en rapport avec l'échec de la publication publique. Elle examine la gestion des changements fiscaux en réponse aux recommandations contenues dans la vérification de 2003.

Les conclusions de la vérification montrent que le gouvernement a accompli des programmes satisfaisants en assumant que les activités de publicité sont générées pour promouvoir l'adoption aux lois et aux politiques qui s'y appliquent.

Rapport Le Point 2007 de la vérificatrice générale

- TPSCC a réalisé des progressés satisfaisants pour ce qui est d'attirer les contacts de publicité et de rechercher sur l'opinion publique suivant un processus équitable transparént, en conformité avec la Politique sur Les marchés du Conseil du Trésor;
  - La vérificatrice générale soulignait en particulier que :
    - Programme de coordination de l'image de marque.
    - Lot sur les langues officielles;
    - Politique sur les marchés;
    - Politique de communication;
    - Lot sur la gestion des finances publiques;

- Les autorisations confinadien et celles qui suivent :
  - établir des offres à commandes régionales correspondant au volume d'affaires prévu;
  - ajouter de nouvelles catégories de services, comme l'adaptation en langues étrangères des autochtones;
  - exiger une expérience minimum ou un certain niveau d'études pour chaque catégorie de services de production pour les commandes suscitées à des offres à commandes.
- Augmenter le plafond contractuel de 75 000 \$ à 100 000 \$
- A partir de 2007-2008, les arrangements en matière d'approvisionnement serviront à attribuer des marchés dans le cadre de campagnes bien précises de plus de 100 000 \$. Cela remplace la méthode de sélection précédente qui était basée sur la valeur monétaire; ainsi, le plafond précédent de 75 000 \$ sera-t-il éliminé.

d'approvisionement serviront à attirer des marchés dans le cadre de campagnes bien précises dès que le marché de 100 000 \$. Cela remplace la méthode de sélection basée sur la valeur monétaire; ainsi, le précédent est éliminé.

- Augmenter le plateau constructif à 75 000 \$ à 100 000 \$ pour les communes suscitées à des offres à commandes.
- Améliorer le plateau constructif à 75 000 \$ à 100 000 \$ pour les arrangements en matière de Partie de 2007-2008, les arrangements en matière de

- ciblent des expéchiés thématiques ou institutionnels
- d'études pour chaque catégorie de services de production
- publicitaire;

- ajuster de nouvelles catégories de services, comme l'adaptation en langues étrangères et autochtones;
- exacerber les synergies entre les catégories nationales ou internationales.

- Les amémoiations comprennent celles qui suivent :
  - Établir des offres à commandes régionales correspondant au volume d'affaires prévu;

Priorité	Campagne	Institution
Securité et protection	Campagne de publicité de la Sécurité publique et de la Protection civile	Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile
Securité et protection	Campagne de biosécurité à l'intention des voyageurs	Agence canadienne d'inspection des aliments
Securité et protection	Campagne de publicitaire assurer la sécurité des Canadiens	Ministre des Transports
Aider les familles	Comité consultatif intergouvernemental sur l'aide financière aux étudiants (CCAFE) (initiative de communautés postsecondaire sur l'éducation)	Ministre des Ressources humaines et du Développement des compétences
Service aux Canadiens	Plan universel pour la garde d'enfants du Canada	Ministre du Développement social
Economie	Campagne d'Obligations d'épargne du Canada	Ministre des Finances (Placements entiers) Services électroniques aux Agence du revenu du Canada
Environnement	Au service des entreprises : promotion de l'esprit d'entreprise	Ministre de l'Industrie
Santé	Campagne Vie saine et Alimentation saine	Ministre de la Santé
Santé	Crédit d'impôt pour l'assurance-passeur de transport en commun	Ministre de l'Environnement
Santé	Chaque année au Canada	Ministre de la Santé
Santé	Secondaire à la mission et dans la volonté	Ministre de la Santé
Santé	Campagne contre la fièvre	Ministre de la Santé
Santé	Engager les enfants dans l'activité physique	Ministre de la Santé

Tableau I—Dépenses de publicité liées aux grandes campagnes (1,5 million de dollars et plus pour les coûts de planification, de production et de placement dans les médias.)

# Gestion et soutien de la publicité au gouvernement du Canada

#### Une politique pour communiquer

Pour le gouvernement du Canada, la publicité est une importante façon de communiquer avec les Canadiens et les Québécois. Par le biais de la publicité, le gouvernement canadien informe les Canadiens de ses services, de ses programmes, de ses initiatives et de ses politiques. La publicité est aussi un outil essentiel pour alerter la population sur des sujets d'intérêt publics, de procéder à des consultations de sorte qu'elles émettent des questions de nature à déclencher des réactions émotionnelles chez les gens des garanties juridiques et de la protection auxquelles ils ont droit. Elle se fait conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada.

- autres ministères ont pris l'initiative d'activités publicitaires mbalées pour appuyer les autres priorités du gouvernement en vue d'un leadership économique efficace surant la perspective future du Canada et de satisfaire au marché intérieur qui détermine la sécurité des Canadiens. Une autre des principales campagnes se trouve au tableau I.

Le gouvernement du Canada a fait une approche planifiée et à long terme en ce qu'il a traité à la campagne pour élaborer des propositions de institutions pour établir avec les autres priorités du gouvernement du Canada. C'est donc une approche : • Le Bureau du Conseil privé (BCP) travaille avec les institutions pour élaborer des propositions de campagnes de publique basées sur les priorités du gouvernement. Elles constituent la base du Plan de campagnes de publique et les allocations proposées pour les nouvelles campagnes.

• La secrétaire adjointe du Cabinet présente la proposition de Plan de publique du Gouvernement du Canada au Comité des opérations du Gouvernement pour approbation.

• Une fois que le Plan est ratifié par le Comité du Cabinet sur les plans de l'approbation de financement du Gouvernement, le Secrétaire du Comité du Trésor.

• Cabine sur les plans de l'approbation de financement du Gouvernement, le Secrétaire du Cabinet sur les priorités, le Secrétaire du Comité du Trésor obtient l'approbation de l'approbation de financement du Gouvernement.

• Pour un aperçu détaillé du processus, veuillez vous reporter à l'annexe I du présent rapport.

Les activités de publication du gouvernement du Canada sont tendues vers les priorités fédérales dont les grandes lignes sont exposées dans les discours du Trône. Dans les discours du Trône d'avril 2006, le gouvernement désignait des enjeux précis qu'il avait l'intention d'aborder durant la session parlementaire à venir. Des campagnes de publicité subséquentes ont été entreprises pour appuyer plusieurs des ces priorités. Par exemple, pour soutenir la souveraineté du Canada et sa place dans le monde, le ministère de la Défense nationale lance une campagne de recrutement pancanadienne visant à accroître l'enrollement du personnel militaire de 13 000 membres dans la Force régulière et de 10 000 dans la Force de réserve d'ici 2010.

Pour encourager les Canadiens et les Canadiennes à prendre des mesures pratiques pour étre près en cas d'urgence, Sécurité publique Canada lance la campagne de 72 heures intitulée Votre famille est-elle prête? L'Agence canadienne d'inspection des aliments a également lancé la campagne de lutte à l'infection des voitures port leur rappeler,

#### **Activités rattachées aux priorités**

Four encourage les Canadiens et les Canadiens et les Canadiens pour prendre des mesures pratiques pour être prêts en cas d'urgence. Des mesures pratiques pour être prêts en cas d'urgence. Securité publique Canada lance la campagne de 72 heures intitulée Votre famille est-elle prête? L'Agence canadienne d'insécurité des aliments a élaboré la campagne de sensibilisation à la sécurité alimentaire. Les voici.



## A propos du rapport

**1.** Aux fins de ce rapport, le mot institutions signifie toutes les ministères et organismes dont les noms se trouvent aux annexes I, II et III de la loi sur la gestion des finances publiques.

**L'annexe 1** donne un aperçu des dépenses de publication du gouvernement du Canada et connaît une liste des principales campagnes de 2003-2004 à 2005-2006.

**L'annexe II** contient les mesures de transparence applicables par le Gouvernement pour que l'on fasse confiance au processus publicitaire et fournit de l'information à jour et assure une constance dans l'établissement des rapports.

**L'annexe III** est un glossaire des termes employés dans ce rapport, d'une façon générale, en gestion de la publicité gouvernementale.

**L'annexe I** comprend une description du processus de gestion de la publicité au gouvernement du Canada—de la planification d'une campagne jusqu'à son évaluation—et des pratiques éthiques dans la surveillance de la publicité.

**Le chapitre 7** donne un aperçu des dépenses de publication des gouvernements fédéral et de la vertu latente des institutions gouvernementales pour 2006-2007 et de la vertu latente des institutions publiques pour 2006-2007. Ce chapitre présente également la distribution des dépenses de publication par média, y compris les médias de langue officielle en français et en anglais, et les médias minoritaires, les médias éthniques et autochtones. Ce chapitre compare le portefeuille d'annexes : rapports comparatifs du secteur public et du secteur privé.

Le chapitre 1 met aussi en évidence certaines des initiatives gouveme mentales par la formation, les pratiques exemplaires et les outils de travail à l'intention des fonctionnaires en poste. Les deux dernières parties du chapitre 1 sont consacrées aux politiques publiques et aux stratégies de changement.

**Le chapitre 1** porte sur les principales initiatives publiques lancées en 2006-2007 et leur lien avec les priorités gouvernementales. Il comprend les résultats de deux vertifications des pratiques de gestion en rapportant à la publicité fédérale—une vérification intense effectuée par l'Agence publique et Services gouvernementaux Canada (TSPGC) et une vérification de suivi menée par le Bureau du Québec.

Ce rapport révèle que la population québécoise adhère à des perceptions négatives sur le processus de gestion de la population, et contribue à ces perceptions. Les cités exclues sont les plus négatives envers ce processus. Les cités exclues sont également moins susceptibles d'admettre l'importance de l'immigration dans leur développement. Les cités exclues sont également moins susceptibles d'admettre l'importance de l'immigration dans leur développement.



# Table des matières

Méssage du Ministre	1
A propos du rapport	1
Chapitre I : Gestion et soutien de la publicité au gouvernement du Canada	3
Tableau 1—Dépenses de publicité liées aux grandes campagnes	3
Figure 1—Placements de l'agence de coordination par type de médias en 2006-2007	17
Figure 2—Placements de l'agence de coordination par type de médias de 2004-2005 à 2006-2007	18
Figure 3—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias éthniques et autochtones de 2004-2005 à 2006-2007	19
Figure 4—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias éthniques et autochtones en 2006-2007	19
Annexe I : Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?	21
Annexe II : Mesures de transparence	23
Annexe III : Glossaire	24
Annexe IV : Dépenses de publicité du gouvernement	27
Gouvernement du Canada—Campagnes nationales	20
Une invitation aux lecteurs	20
Figure 1—Placements de l'agence de coordination par type de médias de 2004-2005 à 2006-2007	17
Figure 2—Placements de l'agence de coordination par type de médias en 2006-2007	17
Figure 3—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias éthniques et autochtones de 2004-2005 à 2006-2007	18
Figure 4—Dépenses dans les médias éthniques et autochtones en 2006-2007	19
Annexe I : Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?	21
Annexes	22
Gouvernement du Canada—Campagnes nationales	22
Decorcher un contrat	22
Travailler avec un fournisseur de services de publicité	22
Mettre les concepts de création à l'essai	22
Évaluer la campagne et faire rapport des résultats	22
Élaborer un plan média	22
Faire la campagne et faire rapport des résultats	23
Annexe IV : Dépenses de publicité du gouvernement	24
Annexe V : Dépenses de publicité par institution	27
Chapitre 2 : Activités de publicité du gouvernement du Canada	28
En phase avec les publics	28
Progress réalisés dans les mécanismes de gestion de projets	28
Syntème d'information de gestion de la publicité	28
Comité de concertation sur la publicité et les médias minoritaires	28
Faire la communication	28
Evaluer les tendances en publicité	28
Former le propre au gouvernement	28
Améliorer les compétences, accroître les connaissances	28
Renforcer la gestion de la publicité gouvernementale	28
Rapport Le Point 2007 de la vérificatrice générale	28
Un examen ministériel exhaustif	28
Un meilleur approvisionnement	28
Ouvrir aux examens approfondis	28
Un meilleur service à la clientèle	28
Etablir la communication	28
Des communautés de langue officielle en situation minoritaire	28
Progrès réalisés dans les mécanismes de gestion	28
Criteres en cours d'examen	28
Système d'information de la publicité	29
Sommaire des dépenses	29
Faire de la publicité pour satisfaire aux priorités	29
Tableau 2—Dépenses de publicité par institution	29





Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux  
Christian Paradis

Le gouvernement continue de veiller à une gestion solide et transparente à une surveillance plus étroite que jamais auparavant. Les services de vérification sont responsables, ces activités de publication sont du, par le biais d'une conduite des opérations ouverte, et les informations déposées pour la recherche sont lisibles et accessibles. Je vous garantis aux Canadiens et aux Québécois que les informations publiques sont utilisées pour soutenir les Canadiens dans leur recherche annuelle.

Depuis son lancement en 2006-2007, le programme de recherche sur un énorme accès à l'information régulier et de qualité a été mis en place à la fin de l'exercice 2006-2007. Le résultat final des recherches nationales a été rendu public au printemps 2007, et continue de comparer les deux dernières années à l'aide d'index. Dans le même ordre d'idées, la campagne de recrutement de

la Défense nationale a atteint 103 p. 100 de son objectif. Depuis son lancement en 2006-2007, le programme de recherche sur un énorme accès à l'information régulier et de qualité a été mis en place à la fin de l'exercice 2006-2007. Le résultat final des recherches nationales a été rendu public au printemps 2007, et continue de comparer les deux dernières années à l'aide d'index.

Le ministère publique du gouvernement fédéral a suivi de deux élections générales successives tenues en 2004-2005 et 2005-2006. La publication réussie au cours de ces deux élections a permis aux Canadiens de se rappeler les résultats des deux dernières années à l'aide d'index. Ces deux dernières années ont été marquées par le succès des programmes de recherche et de publication.

Le présent rapport annuel, intitulé *Un message du ministre*, présente les réalisations du ministère au cours de l'exercice 2006-2007.

• Le programme de recrutement national de la Gendarmerie royale du Canada a également été renforcé la sécurité des citoyens canadiens. Ce programme a contribué à l'amélioration de la sécurité des Canadiens et des Québécois.

• L'initiative Vie saine et Alimentation saine du Canada a été repartie à la fin de l'exercice 2006-2007. Le résultat final des recherches nationales a été rendu public au printemps 2007, et continue de comparer les deux dernières années à l'aide d'index.

• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.

• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.

• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.

• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.

• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.

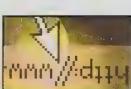
• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.

• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.

• La campagne nationale de recrutement du ministère de la Sécurité publique a contribué à renforcer la sécurité des Québécois.



## Message du Ministre



gouvernementaux, à Ottawa (Ontario) K1A 0S5 ou à copysight.ditorial@tpsgc.gc.ca.  
La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins commerciales ou de  
rédistribution nécessitant une autorisation écrite, obtenue au préalable du ministre des Travaux publics et des Services  
industriels dédiée à la source. Toutefois, sa reproduction multiple, en tout ou en partie, à des fins commerciales ou de

Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2008

© Sa Majesté la Reine du Canada, représentée par le ministre des

ISBN : 978-0-662-05469-6  
Numéro de catalogue : P100-2/2007

*Government of Canada Advertising Activities 2006-2007*

This document is also available in English under the title *Engaging and Informing Canadians: Annual Report on*

Version Internet : <http://www.tpsgc.gc.ca>

Pour de plus amples renseignements, veuillez composer le 613-944-5462

Été 2008

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

**Susciter l'intérêt des Canadiens et les informer  
Rapport annuel sur  
LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU  
GOUVERNEMENT DU CANADA**

**2006-2007**





**2006-2007**

**LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU  
GOUVERNEMENT DU CANADA**

*Rapport annuel sur*

**Susciter l'intérêt des  
Canadiens et les informer**

Intégrité Leadership

Respect Excellence